DINAMIKA TATA KELOLA INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

DINAMIKA TATA KELOLA INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

- Aun Falestien Faletehan
- Airlangga Bramayudha
- Muhamad Ahsan
- Muchammad Ismail
- Lukman Fahmi
- Advan Navis Zubaidi
- M. Anis Bachtiar
- A.M. Moefad

UIN SUNAN AMPEL PRESS

DINAMIKA TATA KELOLA INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

ISBN: 978-602-332-086-8
Cetakan 1, Desember 2018
viii + 166 hlm, 14,8 cm x 21 cm

Penulis : 1. Aun Falestien Faletehan
2. Airlangga Bramayudha
3. Muhamad Ahsan
4. Muchammad Ismail
5. Lukman Fahmi
6. Advan Navis Zubaidi
7. M. Anis Bachtiar
8. A.M. Moefad

Layout & Sampul : A. Mahfudz N.

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Aun Falestien Faletehan, dkk.
Dinamika Tata Kelola Industri Media Perspektif Manajemen dan Komunikasi. – Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2018.
viii, 166 hlm. ; 21 cm.

ISBN 978-602-332-086-8

1. Media, Manajemen, Komunikasi. I. Judul. II. UIN Sunan Ampel Press

Penerbit
UIN SUNAN AMPEL PRESS
Anggota IKAPI
Gedung Percetakan UIN Sunan Ampel Surabaya
Wisma Transit Dosen lt. 1
Jl. A. Yani 117 Surabaya | Telp. 031-8410298
Email: sunanampelpress@yahoo.co.id

KATA PENGANTAR

Tidak dipungkiri lagi, media memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam tatanan masyarakat lokal, nasional dan internasional. Jim Morrison mengatakan dengan tegas bahwa "Siapa saja yang menguasai media, ia akan mengendalikan pikiran setiap orang." Setelahnya, dalam skope yang lebih besar, Allen Ginsberg berpendapat serupa bahwa "Siapa saja yang menguasai media, ia akan mengendalikan budaya." Dalam prakteknya, media memang terbukti bisa memengaruhi segala *mindset,* sikap dan perilaku masyarakat luas. Bahkan, ternyata jauh di era sebelum kedua tokoh pop kultur tersebut lahir, Adolf Hitler sudah memantik semua orang dengan statemennya yang berbau propaganda bahwa "Siapa saja yang menguasai media, ia akan menguasai dunia."

Melihat begitu pentingnya keberadaan media, maka mutlak diperlukan keahlian yang mumpuni terkait pemahaman dan implementasi media, mulai dari isu pengelolaan perusahaan media hingga tata cara berkomunikasi yang efektif melalui media. Siapapun tentu bisa menjadi penguasa media. Namun, harapan kita semua adalah agar penguasa media mestinya jatuh ke tangan warga negara yang baik dan beretika. Untuk konteks Indonesia, umat Islam harusnya memiliki andil yang besar dalam pengelolaan media di negara ini. Jika penguasa media mampu memberikan informasi yang positif dan konstruktif, maka warga sekitar akan bisa terpengaruhi dan menjadi komunitas yang beradab.

Buku ini lahir untuk tujuan tersebut, sesederhana itu. Dengan mengambil spesifikasi dua sub-topik yaitu manajemen bisnis di korporasi media dan komunikasi bisnis di industri media, buku bunga rampai hasil tulisan dosen-dosen UIN Sunan Ampel Surabaya ini diharapkan bisa memberikan secercah cahaya untuk membantu kita semua dalam memahami kajian media, di saat ini dan di era mendatang yang tidak pernah menentu. []

Surabaya, 19 November 2018

Tim penulis

DAFTAR ISI

BAGIAN KEDUA

Komunikasi Bisnis di Industri Media

BAGIAN PERTAMA

MANAJEMEN BISNIS
di Korporasi Media

1. Arsitektur *Corporate University* di Perusahaan Media: Inovasi Pemutakhiran Program *Training and Development*
2. Manajemen Pemasaran Media
3. Ketika *EL*, *KM*, dan *AI* Bertemu
4. Manajemen Kultur untuk Menciptakan *Learning Organisation*
5. Manajemen Deradikalisasi Dunia Maya dalam Fenomena Industri Media Cyber Society

ARSITEKTUR *CORPORATE UNIVERSITY* DI PERUSAHAAN BISNIS MEDIA

Inovasi Pemutakhiran Program *Training and Development*

Aun Falestien Faletehan[1]

Prolog: Pentingnya Aset Manusia

Dalam telaah jenis-jenis aset organisasi, sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang paling berharga dalam tipe organisasi apa pun. Kajian Groos dan Jacobsen menunjukkan bahwa manajemen aset SDM itu memiliki tingkat signifikansi tertinggi sebesar 43% dibandingkan dengan pengelolaan aset-aset lain seperti manajemen aset keuangan (19%), manajemen sistem strategik (17%), manajemen aset *networking* (15%), dan manajemen aset infrastruktur (6%) (Roos dan Jacobsen, 1999).

Manusia dianggap sebagai aset yang paling penting karena skill dan cara berpikirnya tidak bisa ditiru oleh organisasi pesaing. Dalam konsep Barney dan Wright (1998) terkait pencarian kelebihan utama organisasi sebagai bekal bersaing, terdapat ide VRIO framework yang menjelaskan bahwa aset yang paling kuat adalah aset yang memiliki *Valuable, Rareness, Imitability,* dan *Organisational Support;* yang merupakan uraian dari abrivasi VRIO. Aset organisasi harus memiliki nilai yang tinggi, langka, sulit dijiplak dan penuh sokongan sistem organisasi. Kebanyakan semua aset organisasi memungkinkan untuk meme-

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, aunfalestien@uinsby.ac.id

nuhi keempat hal tersebut, namun tidak bisa bertahan lama, karena aspek *imitability*-nya memiliki durasi tertentu sehingga mudah ditiru oleh organisasi lain. Produk perusahaan yang inovatif mana pun selalu bisa ditiru oleh perusahaan lain. Walau demikian, hal ini berbeda dengan tipikal aset SDM. Aset ini terbilang sangat abstrak karena berkaitan dengan emosi, pikiran, pengetahuan, skill dan spirit. Aset inilah yang amat sulit ditiru karena setiap jiwa mencerminkan sisi keunikannya. Seperti halnya bisnis dalam permainan olahraga sepak bola, klub mana pun tidak akan bisa melahirkan pemain bola yang setara Lionel Messi. Salah satu cara untuk mendapatkannya hanyalah dengan metode 'membajaknya' dari klub Barcelona. Dalam strategi bisnis, tidak jarang salah satu perusahaan menawari gaji yang lebih tinggi kepada pejabat tertentu di perusahaan kompetitor agar mau berpindah pekerjaan.

Berawal dari Mencari 'Competitive Advantage'

Kompetisi global dan pergeseran perubahan semakin mendorong setiap organisasi untuk melirik 'human capital' sebagai aset terpenting organisasi karena aset itulah yang paling bisa menyerap pengetahuan untuk bersaing dan berubah. Dalam aktivitas ekonomi yang tidak pasti, pengetahuan menjadi sumber terpercaya dalam membentuk *sustained competitive advantage* (keunggulan daya saing yang berkelanjutan). Posisi ini disebut Hamel dan Prahalad, sebagaimana dilansir oleh Joe Tidd, sebagai fase yang paling diidamkan setiap perusahaan karena memiliki daya saing yang kuat bila dibandingkan dengan kompetitor. Bentuk *sustained competitive advantage* bisa diperoleh melalui penggalian dari core competency perusahaan. Ini berangkat dari tiga proses, yakni *competence cycle* yang terdiri dari identifikasi core *competencies*, lalu menerjemahkan kompetensi itu ke dalam proses baru, produk baru dan jasa baru; dan kemudian diakhiri dengan tahapan belajar *(learning)* dari project yang sukses ataupun yang tidak sukses sehingga bisa melahirkan kompetensi baru (Joe Tidd, 2006).

Bentuk *sustained competitive advantage* selalu berawal dari pengetahuan. Pengetahuan menjadi *basic capital* dan pemicu pe-

ngembangan organisasi. Jika dulu fondasinya dibangun melalui kepemilikan sumber daya tertentu dan biaya yang murah, maka era sekarang ini, kompetisi global lebih didasarkan atas kepemilikan pengetahuan dan penggunaan *knowledge management* secara efisien. Dari sini, organisasi-organisasi modern sekarang lebih suka menggunakan sumber daya mereka (uang, waktu, energi dan informasi) untuk program pelatihan yang permanen bagi semua karyawannya. Organisasi yang paling stabil dalam menghasilkan pengetahuan dan ilmu baru, lalu menyebarkannya ke seluruh elemen organisasi, baik melalui pelatihan dan praktek pengembangan produk atau jasa, maka organisasi itulah yang paling bisa bertahan dan sukses dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pengetahuan adalah kunci sukses, dan pendidikannya secara mutlak diperlukan bagi setiap individu dalam organisasi (Vemic, 2007).

Memahami Basis *Training* dan *Development*

Sudah menjadi keyakinan setiap perusahaan besar di negara-negara maju bahwa kebutuhan untuk meningkatkan produktivitas itu sangatlah penting, dan hal tersebut tergantung dengan optimalisasi program pelatihan *(training)*. Kemajuan perusahaan modern sekarang sebagian besarnya terletak pada investasinya terhadap program *training*. Mereka tidak hanya menginvestasikan sumber dayanya pada wujud uang dan saham saja, namun juga menginvestasikan sumber daya manusianya (Olaniyan dan Ojo, 2008).

Program *training and development* bagi staf organisasi harusnya memang didasarkan atas premis bahwa skil staf tersebut perlu untuk diasah agar organisasi bisa berkembang secara keseluruhan. *Training* untuk individu organisasi adalah pengembangan pengetahuan, skil dan sikap secara sistematik agar pegawai bisa mengerjakan tugas secara baik. Training tidak hanya berlaku untuk pegawai baru saja, namun untuk semua pegawai yang dirasa memerlukan tambahan pelatihan untuk menyesuaikan dengan ruang kerja yang baru atau berubah. Untuk kasus karyawan baru, ketika memasuki sebuah organisasi, mereka pasti sudah memiliki ragam skil yang berbeda-beda, meskipun tidak semuanya relevan dengan kebutuhan organisasi. Oleh

karenanya, *training* diperlukan untuk menyelaraskan skil mereka dengan desain pekerjaan yang dimiliki organisasi (Olaniyan dan Ojo, 2008). Begitu juga untuk karyawan lama, *training* juga diperlukan untuk menyesuaikan skil staf yang terkadang kalah cepat dalam berkembang bila dibandingkan dengan kemajuan teknologi dan derasnya perubahan sosio-ekonomi di luar organisasi. Organisasi selalu berubah, dan desain pekerjaan juga selalu berubah dari waktu ke waktu. Kalau skill karyawan tidak dirubah dan di-*upgrade,* maka karyawan akan kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dalam analisa Vemic, perubahan teknologi, terutama dalam aspek teknologi informasi, telah melahirkan penyebaran pengetahuan secara cepat. Sebagai misal, dalam periode antara tahun 1900 hingga 1950, jumlah pengetahuan manusia telah meningkat dua kali; dan semenjak itu telah meningkat ganda setiap 5 hingga 8 tahunan. Sekarang, pengetahuan menjadi cepat usang dan tidak terpakai lagi dalam tempo singkat. Karenanya, manusia harus cepat mendapatkan pengetahuan baru setiap 2 hingga 3 tahun untuk bisa beradaptasi dengan perubahan (Vemic, 2007). Pengetahuan itulah yang menjadi kemampuan, skill, pemahaman dan informasi yang diperlukan setiap orang untuk menyelesaikan pekerjaannya secara efektif-efisien dalam organisasi (Olaniyan dan Ojo, 2008).

Selain teknologi, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah meningkatnya kompleksitas dan ketidakpastian lingkungan. Bisnis modern membutuhkan pengetahuan dan skil yang sebagian besar justru tidak ditemukan dalam pendidikan sekolah formal. Ada jarak yang besar antara keluaran sekolah bisnis dengan kualifikasi individu yang dibutuhkan perusahaan. Hal ini bisa jadi dikarenakan berakhirnya era produksi massa, semakin selektifnya konsumen, dinamisnya ekonomi global, dan kehadiran pasar dunia yang tidak bisa diprediksi. Kondisi ini memaksa organisasi harus memutar otak untuk meningkatkan skil pegawainya sebagai aset *human capital* yang paling dipercaya (Vemic, 2007).

Istilah *training* selalu disandingkan dengan istilah *development.* Pada dasarnya, *training* dan *development* adalah dua hal yang berbeda. Perbedaan yang mencolok adalah bahwa tujuan utama dari *training*

atau pelatihan adalah untuk meningkatkan keterampilan kerja dan perilaku individu dalam kondisi sekarang; sedangkan target utama dari *development* adalah untuk meningkatkan kemampuan SDM dalam kaitannya dengan beberapa posisi SDM di masa depan yang biasanya dikaitkan dengan keterampilan manajerial (Dowling dan Welch, 2004). Jadi, fungsi *training* biasanya langsung kelihatan di masa-masa sekarang karena memang didesain untuk menutupi kelemahan skill yang sekarang ada. Sementara itu, bilamana efek positifnya baru kelihatan di masa yang akan datang, program *development* lazimnya mengambil andil penting. Dinamakan *development* atau pengembangan, karena biasanya membutuhkan waktu yang agak lama dan didesain bukan untuk menutupi kelemahan skill di kondisi sekarang, melainkan untuk menambah kekuatan SDM organisasi di masa-masa akan datang. Model program studi lanjut master atau Ph.D adalah salah satu contoh kongkrit dari *development*.

Salah satu cara utama bagi individu untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan pada standar yang diinginkan adalah melalui pelatihan. Bila dilihat efek dominonya, pelatihan akan meningkatkan kompetensi yang pada akhirnya nanti diharapkan dapat meningkatkan kinerja. Kemudian, kinerja yang baik akan dapat mengantarkan organisasi untuk bisa sukses (Margolis dan Bell, 1989). Seperti itu pula, *development* memiliki peran yang sama dalam mengantarkan perubahan individu yang nanti mampu membawa perubahan organisasi dan juga masyarakat ke arah yang lebih baik. Sejumlah hasil riset menunjukkan bahwa *training* dan *development* benar-benar menghasilkan dampak positif terhadap individu, tim, organisasi, dan masyarakat (Smith, 1998; Aguinis dan Kraiger, 2009; Korte, 2007; Thang, Quang dan Buyens, 2010).

Untuk organisasi sendiri, bukti dampak positif program *training and development* telah dirangkum oleh Thang dan rekan-rekannya. Mereka telah merangkum sejumlah riset internasional yang dilansir di banyak jurnal ilmiah lintas disiplin ilmu mulai dari tahun 1991 hingga 2007 terkait topik keterkaitan antara program *training and development* dengan kinerja organisasi. Temuan Thang, dkk menunjukkan adanya 66 kajian yang menggambarkan peran positif dari adanya program pelatihan bagi karyawan. Misal dari 66 kajian itu meng-

identifikasi bahwa *training* memberikan efek positif pada kualitas, perkembangan produktivitas, peningkatan penjualan produk, kestabilan *turnover*, kepuasan konsumen, kepuasan *shareholder* atau pemilik perusahaan, dan sebagainya (Thang, Quang dan Buyens, 2010).

Maka dari itu, pertanyaan yang perlu diajukan di masa sekarang adalah bukan lagi apakah *training and development* itu perlu dilakukan atau tidak, namun pertanyaannya adalah apakah program *training and development* itu telah memiliki dampak positif atau tidak. Hal ini dikarenakan banyak kasus program *training and development* hanyalah sebatas formalitas saja. Beberapa organisasi justru menganggap program pelatihan ini hanya sebatas 'buang-buang' uang dan waktu semata; dan tidak menghasilkan dampak terhadap peningkatan komitmen atau kinerja pegawai.

Studi kasus di sejumlah organisasi di kawasan Arab, terutama di Jordania, telah menunjukkan fakta itu. Evaluasi atas efek program pelatihan tidaklah begitu memiliki kontribusi kuat terhadap suksesnya organisasi. Namun hal ini ternyata lebih banyak disebabkan akar tradisi organisasi-organisasi Arab yang kurang memandang program pelatihan secara profesional. Program *training and development* juga tampak kehilangan rencana yang sistematik, implementasi yang kurang efektif dan lemahnya fase evaluasi.

Karenanya, Atiyyah berpendapat, sebagaimana yang dikutip oleh Altarawneh, program *training and development* di negara kawasan Arab lebih bersikap subjektif dalam hal evaluasi dan biasanya hanya dilakukan untuk mereaksi opini pegawai setelah mereka mendapatkan pelatihan. Jadi, untuk kasus organisasi di negara-negara Arab, ukuran efektivitas program *training and development* sebenarnya kurang bisa diukur secara akurat (Altarawneh, 2009). Intinya, program pelatihan seharusnya menjadi basis dari perubahan individu untuk bisa menyatu dengan pekerjaan guna mencapai kinerja organisasi yang diinginkan.

Proses pelaksanaan *training* dan *development* tidaklah berdasarkan ketersediaan anggaran saja, namun berdasarkan kebutuhan SDM yang bersumber dari kelemahan dan kekurangan skill yang dimiliki

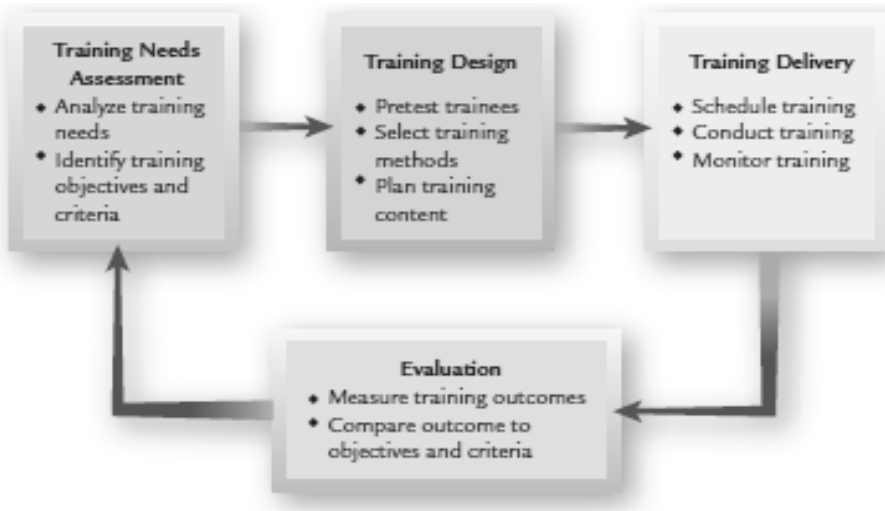
SDM. Mathis dan Jackson mengilustrasikan proses sistematik pelaksanaan *training* dan *development* sebagaimana figur 1.1. berikut:

Figur 1.1.
Sistematika proses *training* dan *development*

Training Needs Assessment
- Analyze training needs
- Identify training objectives and criteria

Training Design
- Pretest trainees
- Select training methods
- Plan training content

Training Delivery
- Schedule training
- Conduct training
- Monitor training

Evaluation
- Measure training outcomes
- Compare outcome to objectives and criteria

(Mathis dan Jackson, 2008)

Figur 1.1. menunjukkan betapa krusialnya analisa kebutuhan *training* sehingga menjadi rujukan utama dalam penentuan desain *(training design)* dan model penyampaian pelatihan *(training delivery)*. Praktek pelatihan dan pengembangan pun sifatnya selalu berputar karena tidak hanya diberikan sekali saja. Hasil evaluasi seharusnya membantu jajaran manajemen untuk memutuskan keberlanjutan *training* atau perlunya dirubah skema penyampaiannya.

Pergeseran dari 'Training Center' ke 'Corporate University'

Keberadaan program pelatihan dan pengembangan teramat urgen dan pasti dibutuhkan untuk menyelaraskan skill sumber daya manusia dengan profil pekerjaan yang selalu berkembang. Hampir semua perusahaan memiliki rencana strategik terkait

program pelatihan yang biasa dikelola oleh beberapa unit khusus seperti pusat pelatihan *(training center),* unit *research and development,* Pusdiklat (Pusat Pendidikan dan Pelatihan), dan sejenisnya.

Beriring dengan derasnya perubahan profil organisasi, perusahaan yang semakin besar, apalagi bersifat global, cenderung tidak lagi membuat program pelatihan secara *ad hoc,* reaktif ataupun hanya dikelola secara mandiri di setiap anak perusahaan saja. Perusahaan-perusahaan besar sudah menggeser paradigma unit *training* dan *development*-nya dengan beralih kepada konsep khusus yang disebut dengan 'Corporate University'. Secara harfiah, Corporate University terdiri dari dua diksi, yakni Corporate yang bermakna perusahaan atau korporasi dalam istilah serapan Indonesianya; dan kata University yang berarti perguruan tinggi, kampus atau universitas. Secara sederhana, Corporate University difahami sebagai universitas yang berada di dalam sebuah perusahaan. Dalam artian fisik, memang perusahaan tersebut memiliki universitas, meskipun pelaksanaan pelatihannya juga diperkaya dengan adanya pembelajaran online atau yang biasa disebut dengan 'virtual university'. Perbedaan yang signifkan dengan perguruan tinggi formal pada umumnya, jikalau universitas formal mencetak lulusan disiplin keilmuan tertentu, maka Corporate University mencetak para pengelola perusahaan yang tangguh yang akan diintegrasikan dalam proses internal perusahaan dalam meningkatkan nilai tambah untuk bertahan, tumbuh dan berkesinambungan. Berbeda dengan konsep Pusdiklat, yang umumnya dimiliki banyak perusahaan, yang selalu menekankan kepada penguasaan dari setiap modul; maka Corporate University mengutamakan peningkatan kecerdasan/inteligensia perusahaan untuk melakukan perubahan, mengeksekusi inisiatif strategis, dan menyebar *"best practices"* di antara unit usaha dan dari luar. Perusahaan yang sangat cerdas sangat sulit dibentuk walaupun anggota manajemen cerdas. Diperlukan pelatihan bersama yang konsisten (IndoCUGroup, 2013).

Pergeseran paradigma dari *training* and *development* ke arah Corporate University ditelaah secara mendalam mengingat perbedaan yang cukup signifikan antara pelaksanaan *training* yang selama ini ada dengan praktek Corporate University yang sudah dijalankan

sejumlah perusahaan-perusahaan besar. Figur 1.2. berikut ini meng-ilustrasikan perbedaan yang menonjol antara unit *training and development* dengan Corporate University:

Figur 1.2.
Perbedaan *Training* dengan Corporate University

Training	Dimensi	CorpU
Akses yang Terbatas (pada ruang kelas dan waktu tertentu	Akses	Dapat diakses dari mana saja dan kapan saja
Terbatas pada peserta tertentu	Peserta	Fleksible pada semua peserta
Meningkatkan keterampilan teknis dan bisnis	Konten	Meningkatkan kompetensi dengan ruang lingkup yang luas via eLearning
Dilakukan oleh instruktur dan test secara sinkornus (bersamaan)	Penyampaian	proses pembelajaran dan test dapat secara asinkronus (tdk bersamaan)
Secara terbuka dengan proses manual tidak berkaitan dg kurikulum pelatihan dan persyaratan tertentu	Registrasi	Berdasarkan kebutuhan kurikulum secara online via Learning Management System (LMS)
Biasanya reaktif	Fokus	Kebanyakan secara proaktif
Berdasarkan jadwal proses belajar dalam waktu tertentu	Frekuensi	Proses belajar secara berkelanjutan bisa kapan saja
Secara normal dilakukan oleh staff fungsi tertentu	Pengoperasian	Dilakukan oleh unit bisnis terpisah yang mampu menghasilkan revenue
Untuk meningkatkan atau mengembangkan keterampilan	Dampak (Outcome)	Meningkatkan kinerja secara keseluruhan
Kemampuan menghasilkan pendapatan & peserta yang terbatas	Pendapatan	Memiliki kemampuan menghasilkan pendapatan yang besar via online
Bersifat taktis	Ruang lingkup	Keselarasan strategis denga unit bisnis

(IndoCU Group, 2013)

Akar Sejarah Corporate University

Konsep Corporate University adalah fenomena yang relatif baru (Shaw, 2005) dan telah difokuskan pada pengembangan sumber daya manusia dan hubungannya terhadap strategi perusahaan serta berperan penuh atas praktek pembelajaran orga-nisasi *(organizational learning)* dan manajemen pengetahuan *(know-ledge management)* (Prince dan Stewart, 2002). Corporate University adalah produk dari kuartal terakhir abad kedua puluh dan merupakan jenis *in-house* departemen pelatihan yang dianggap memiliki fungsi

strategis untuk pembangunan masa depan organisasi (Development and Learning in Organizations Group, 2005). Alasan lain untuk meluncurkan Corporate University adalah untuk memastikan bahwa pendidikan yang mereka bayar harus benar-benar relevan dan memberikan dampak positif bagi individu-individu perusahaan. Dari sini, beberapa perusahaan mengambil peran yang semakin aktif dalam mengembangkan program pelatihan mereka sendiri (Fulmer dan Gibbs, 1998). Dalam beberapa kasus, perusahaan yang memberikan pendidikan kepada individunya melalui program pelatihan yang ada di luar, ataupun mengikuti perguruan tinggi formal, cenderung tidak berdampak secara maksimal karena tidak langsung berkaitan dengan kebutuhan perusahaan. Dari sinilah, Corporate University dihadirkan untuk mengisi kekosongan kesenjangan skill dengan kebutuhan kualifikasi pekerjaan di semua unit perusahaan.

Dalam sejarahnya, Corporate University yang pertama kali didirikan barangkali adalah Corporate University yang dimiliki General Motors di tahun 1920 dan kemudian semakin merambah kepada perusahaan lain di era Perang Dunia ke-2, sepertihalnya Corporate University yang didirikan oleh Northrup Aircraft pada tahun 1940 (Bruno Dufour dan Jérôme Wargnier, 2010). Eksistensi Corporate University mengalami transformasi substansi yang cukup besar sejak General Electric (GE) memperkenalkan untuk pertama kali Crotonville sebagai Pusat Kepemimpinan GE tahun 50-an. Pada awalnya, Crotonville hanya ditujukan untuk mendidik para manajer GE karena dianggap lebih murah ketimbang mengirim mereka belajar ke jalur pendidikan tradisional. Secara bertahap, Crotonville telah menjadi Corporate University yang mendunia, menjadi pelopor istilah Corporate University, dan melayani tidak hanya para pegawai GE tetapi juga para konsumen, vendor, dan mitra bisnis GE. Keberhasilan GE mendominasi dunia di bidangnya tidak terlepas dari keberadaan Crotonville (Human Capital Journal, 2013).

Praktek pelatihan karyawan pada dasarnya telah menjadi tradisi yang terus-menerus di GE. Di tahun 2007 saja, GE berinvestasi lebih dari $1 miliar dalam inisiatif pelatihan dan pengembangan setiap tahunnya (GE, 2007a). Dedikasi GE untuk pelatihan paling terlihat di John F. Welch Learning Center di Crotonville, New York.

Didirikan pada tahun 1956, kampus pembelajaran korporasi seluas 53-acre adalah Corporate University pertama di Amerika dan simbol komitmen GE untuk belajar. Dalam riwayatnya, lembaga ini berganti nama pada tahun 2001 untuk menghormati mantan CEO, Jack Welch yang pensiun setelah 20 tahun pengabdian di GE. Nama sebelumnya adalah Leadership Development Institute GE (BusinessWire, 2001).

Selama lebih dari 50 tahun, John F. Welch Leadership Center telah berada di garis depan dari pelatihan dan pengembangan untuk berpikir progresif dalam organisasi pengembangan, kepemimpinan, inovasi dan perubahan. Setiap tahun, ribuan orang GE dari anak perusahaan, dari karyawan entry-level hingga level eksekutif tertinggi, datang ke Crotonville untuk memperoleh pengalaman belajar (GE, 2007b). GE menawarkan pelatihan manajemen yang intensif melalui program kepemimpinan khusus. Program ini direncanakan untuk mempercepat pembelajaran bagi karyawan berprestasi dengan menggunakan berbagai metode mulai dari *e-learning* hingga pembelajaran aksi, dari *camp boots* hingga pertemuan antar pimpinan. (GE, 2007c).

Sejarah mencatat munculnya sejumlah Corporate University setelah Crotonville. Raksasa makanan cepat saji McDonald's Corporation mendirikan Hamburger University di pinggiran kota Chicago tahun 1961. Corporate University ini memiliki fasilitas di atas lahan seluas 130.000 kaki persegi dan 30 profesor tetap. Hamburger University menyelenggarakan kursus-kursus terkait dengan bisnis dan jasa makanan. Bahkan, kelas manajemen restoran mereka bisa dihitung sebagai jam kredit mata ajar. Corporate University ini telah mengajar seluruh karyawan McDonald's di berbagai belahan dunia dan menyediakan jasa penerjemahan ke 28 bahasa berbeda. Kehadiran Motorola University (MU) juga menandai pentingnya peranan Corporate University untuk keberhasilan perusahaan. Motorola University menyediakan beragam kursus bisnis berdasarkan filosofi bisnis Six Sigma yang diciptakan oleh Motorola. Six Sigma menerapkan strategis bisnis berdasarkan peningkatan kontrol kualitas dan meminimalkan keberagaman dalam proses bisnis. Universitas ini menyediakan kursus untuk pemula level Green Belt sampai yang tercanggih Master Black Belt, yang mensyaratkan penyelesaian kursus

Six Sigma tertentu, aplikasi prinsip-prinsip Six Sigma dalam bisnis, dan menyelesaikan pengerjaan White Paper. Motorola University menyediakan kursus online dan training di berbagai fasilitas pelatihan yang tersebar di AS, Inggris, dan Kanada. Konsep Corporate University juga menarik minat milyarder Donald Trump Sr., dan Trump kemudian mendirikan Trump University yang menyediakan layanan beragam kursus di bidang kewirausahaan, real estate, manajemen bisnis, dan investasi. Universitas ini tidak menyediakan kredit mata ajar dan gelar. Program pendidikan yang diberikan termasuk e-newsletter pendukung, program mentoring one-on-one, dan kursus-kursus yang diajar oleh beragam pakar, termasuk para eksekutif perusahaan Fortune 500 dan profesor dari Columbia University, Northwsteren University, dan Darmouth College. Trump University juga menyediakan workshop dan seminar bagi mahasiswa di seluruh Amerika Serikat (Human Capital Journal, 2013).

Konsep Dasar Corporate University

Sebagai media pelatihan dan pengembangan, Corporate University sangat berguna sebagai model untuk pelatihan yang berkesinambungan di dunia usaha sekaligus pembelajaran reguler bagi setiap karyawan. El-Tannir menawarkan definisi Corporate University sebagai "Fungsi atau departemen dalam perusahaan yang mengembangkan keterampilan bagi karyawan, dan mengintegrasikan mereka ke dalam orientasi strategis korporasi dengan penekanan kuat pada kepemimpinan dan peningkatan kinerja terkait dengan pekerjaan" (El-Tannir, 2002).

Secara konvensional, Corporate University diatur untuk mengembangkan keterampilan umum karyawan dan meningkatkan produktivitas mereka dengan menggunakan inovasi terbaru dalam teknologi informasi dan telekomunikasi. Densford (1998, seperti dikutip dalam El-Tannir, 2002) menambahkan bahwa misi Corporate University adalah sebuah diversifikasi untuk mencapai tujuan strategi perusahaan, berkomunikasi budaya yang efektif, dan menawarkan kurikulum yang sistematis khususnya untuk kepentingan pelatihan dan pengembangan. Selanjutnya, akan ada konsep-konsep kunci di

sekitar *knowledge management* dan *organizational learning* dalam melaksanakan pekerjaan. Secara singkat, Prince dan Stewart (2002) menetapkan kerangka kerja Corporate University yang berperan aktif dalam mengelola empat proses inti, yaitu sistem pengetahuan dan proses *(knowledge system and processes)*, jaringan dan kemitraan *(networks and partnerships)*, proses SDM *(people processes)*, dan proses pembelajaran *(learning processes)*. Figur 1.3 berikut menggambarkan model yang biasanya dianggap sebagai "tipe ideal", atau cetak biru, dari Corporate University 'kelas dunia'.

Figur 1.3.
'Framework Corporate University'

Organisational Context
Knowledge Systems & Processes
•Technology
•Capture systems
•Databases
•Decision tools
Networks & Partnerships
•Internal
•External
•Learning partners
Corporate University
Supports business goals by faciltating:-
•Raising expectations
•Information sharing
•Creating enabling structures
•Partnership
•Co-ordination/metrics
Learning Processes
•Culture for learning
•Inspired learners
•Commitment of top management
•Programmes
People Processes
•Enhanced learning through state of the art HRD processes and procedures

Prince and Stewart (2002)

Dari framework figur 1.3. tersebut, atau yang sering dinamakan dengan roda universitas perusahaan *(Corporate University wheel)*, tersirap apa-apa yang mungkin disebut sebagai tipe ideal dari strategi pengembangan sumber daya manusia berbasis *Corporate University*. Misalnya, argumen dari Prince dan Steward (2002) menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mengembangkan pengetahuan organisasi

bisa menggerakkan perusahaan untuk harus menghadirkan model Corporate University yang lebih ambisius dan mungkin jauh lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan operasional dan strategis organisasi. Selain itu, ada beberapa pemahaman, sebagaimana yang dikemukakan Fulmer dan Gibbs (1998), bahwa Corporate University tampak berbeda dari unit pelatihan karena Corporate University lebih proaktif, lebih strategis, terpusat, dan kurikulum pembelajarannya disesuaikan dengan pekerjaan kunci perusahaan. Singkatnya, Corporate University didesain karena keinginan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar dengan memiliki tenaga kerja yang dikembangkan.

Di sisi lain, Lenderman dan Sandelands (2002) menyatakan bahwa Corporate University merupakan fungsi dari departemen sumber daya manusia. Kemampuan Corporate University dalam mengelola interaksi yang kompleks dari subsistem pembelajaran organisasi dan kemampuan dalam mengelola program pelatihan dan pendidikan merupakan sebuah peran yang sangat signifikan dalam fungsi-fungsi manajemen SDM, dan kemudian pada akhirnya nanti, mampu mengembangkan SDM sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui pembentukan Corporate University, yang menempatkan pengelolaan SDM sebagai strategi bisnis utama, dapat benar-benar membentuk kompetensi inti SDM dalam suatu organisasi. Sebuah sumber daya strategis didefinisikan sebagai sumber daya yang mampu memberikan suatu perusahaan dengan keunggulan kompetitif (Smith, Vasudevan dan Tanniru, 1996). Di sini, orang-orang yang sudah terlatih dan terlahir dari Corporate University adalah sebuah *corporate citizenship* yang memberikan nilai tambah, mampu menerjemahkan visi dan memperkaya budaya organisasi. Mereka memiliki misi untuk mencapai tujuan strategi perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan Freisna (1997, seperti dikutip dalam El-Tannir 2002) bahwa salah satu prototipe dari Corporate University adalah untuk mendorong dan membentuk arah strategis perusahaan dan untuk mencari peluang masa depan. Hal demikian bisa berhasil karena Corporate University mampu melahirkan pengetahuan baru melalui *human capital* yang dilatih secara sistematik.

Proses menciptakan SDM dengan skill yang mumpuni dan sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan menjadikan Corporate University harus bermetamorfosis dari fase ke fase, karena memang kemunculan Corporate University tidak langsung secara tiba-tiba. Dalam kajian Jansink (2005), Corporate University berubah-ubah menurut kebutuhan operasional, taktik atau strategik. Figur 1.4. berikut menggambarkan perubahan fase Corporate University:

Figur 1.4.
Fase Perubahan Corporate University

Features	Operational Phase	Tactical Phase	Strategic Phase
Type of Corporate University	"Advanced training department"	"Knowledge back-bone"	"Knowledge factory"
Goal	Efficiency	In line with organizational goals	Surpass competition
Relation with strategy	Indirect and reactive	Direct and reactive	Direct and proactive
Main activity	Centralizing training activities within the company	Building courses based on organizational strategy	Development of strategy by training and research

(Jansink, 2005)

Dari penjabaran figur 1.4. tersebut, Corporate University beroperasi di wilayah operasional, taktis dan strategis. Dari perkembangan awalnya, manakala masih berfungsi sebagai departemen pelatihan yang tersentralisir, Corporate University bersifat reaktif dan memiliki relasi yang tidak langsung dengan strategi bisnis perusahaan. Di fase ini, Corporate University juga cenderung bertujuan melakukan efisiensi modal semaksimal mungkin namun 'dipaksakan' untuk mencapai tujuan perubahan skill pegawai. Biasanya dilakukan

ketika pihak manajemen menemukan kelemahan skill pegawai akibat beberapa faktor, sehingga menimbulkan adanya program pelatihan untuk menutupi kelemahan skill tersebut.

Situasi ini berbeda dengan peranan Corporate University di fase kedua, yakni ketika menjadi 'tulang punggung pengetahuan' perusahaan. Di fase ini, Corporate University sudah mulai merambah ke wilayah strategi bisnis korporasi dengan mencoba mengaitkan program pengembangan SDM dengan kebutuhan strategi perusahaan. Corporate University masih bersifat reaktif dengan potret sumber daya manusianya. Akan tetapi karena sudah beralih profil menjadi *'knowledge back-bone'*, Corporate University harus memiliki kurikulum pelatihan terpadu yang didasarkan atas perubahan strategi bisnis perusahaan. Kurikulum ini yang nantinya akan digunakan dalam pelaksanaan program pelatihan.

Kemudian, pada fase level strategis, profil Corporate University akan menjadi 'pabrik pengetahuan' yang secara berkala terus melahirkan inovasi, skill atau talenta baru guna mempertahankan daya saing perusahaan. Di sini, Corporate University sudah bersifat proaktif dengan tidak lagi menunggu adanya masalah agar bisa diselesaikan, namun sudah bisa memprediksi masalah dan kemudian menyelesaikannya sebelum problema SDM muncul di perusahaan. Corporate University sudah mengantisipasi kemunculan masalah SDM dengan memberikan program pelatihan khusus.

Praktek Corporate University di Indonesia

Hingga kini, hanya di Amerika Serikat saja, diperkirakan terdapat jumlah 4000 Corporate University. Jumlah tersebut akan bertambah dua kali lipat bila dihitung dalam skala global yang berjumlah sekitar 8000an Corporate University di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri, istilah Corporate University juga mulai dikenal di beberapa perusahaan dan beberapa korporasi sudah memulai rintisan pendiriannya. Diksi Corporate University semakin menjadi trend bisnis baru dan fenomena global bagi para pelaku pebisnis yang menyadari pentingnya kualitas sumber daya. Dalam prakteknya, sumber daya manusia atau human capital sudah diyakini

menjadi 'human energy.' Meskipun jumlah Corporate University di Indonesia tidak sebanyak di negara maju, namun perkembangannya semakin pesat. Banyak perusahaan yang mulai beramai-ramai mendirikan Corporate University. Beberapa nama perusahaan yang memiliki Corporate University adalah Astra Group, Garuda Food, Bank Danamon, Telkom, PLN, Bank Mandiri, Pertamina, Garuda Indonesia, Angkasa pura, Pelabuhan Indonesia (IPC/Indonesia Port Corporation), Allianz Indonesia, dan sebagainya.

Dalam sejarahnya, Astra Group telah lama memiliki Astra Management Development Institute dan riwayat ini cukup dikenal karena keberadaannya dianggap sebagai Corporate University yang pertama kali muncul di Indonesia dan masih berjalan sampai sekarang. Sementara itu, Garuda Food sudah melakukannya sejak 2003 melalui Corporate University yang dinamai Tudung Leadership Development Institute. Begitu juga dengan Danamon Corporate University yang didirikan di tahun 2008 dengan programnya, antara lain: Retail & SME Banking School, Microfinance School, Wholesale Banking School, dan lain sebagainya. Selain perusahaan swasta, perusahaan yang berstatus BMUN juga tidak kalah bersaing. Setelah Telkom Corporate University, menyusul PLN yang membentuk PLN Corporate University di tahun 2012. Lalu juga terdapat nama Bank Mandiri dan Pertamina. Pertamina, perusahaan Indonesia pertama yang masuk peringkat 122 dalam Fortune Global 500, mendirikan Pertamina Corporate University sebagai wahana pelatihan SDM secara strategis.

Untuk kasus Pertamina dan Telkom, dua BUMN raksasa di Indonesia ini menjadikan tahun 2012 sebagai tahun untuk mentransformasikan aktivitas pembelajaran dan pengembangan SDM mereka dari sebuah Pusat Pendidikan dan Pelatihan biasa menjadi Corporate University. Pertamina selama ini telah memiliki Pertamina Learning Center (PLC) di kawasan Simprug Jakarta sebagai pusat pengembangan SDM mereka. Sementara, Telkom, perusahaan rangking 685 versi Forbes 2000 tahun 2013, memiliki Learning Center yang berpusat di Geger Kalong, Bandung. Namun keduanya melakukan transformasi dari pusat pelatihan menjadi Corporate University. Perubahan ini menunjukkan greget Pertamina dan Telkom

dalam berinvestasi SDM dan pentingnya program pengembangan SDM diselaraskan dengan rencana bisnis perusahaan. Hasil dari semua kegiatan *learning and development* harus berkorelasi dan mendukung langsung kinerja bisnis Telkom agar bisa tumbuh secara berkesinambungan di atas rata-rata perkembangan industri

Karena Corporate University ini merupakan *template* dari struktur perguruan tinggi formal, maka bentuk penanggung jawabnya pun hampir mirip. Dalam kasus Telkom, untuk memastikan efektivitas kinerja Corporate University, struktur pelaksana Corporate University diisi para pimpinan unit bisnis Telkom Group yang bekerjasama secara penuh dengan Direktorat Human Capital dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan Telkom Corporate University. Seluruh Direktur Bisnis Telkom dan CEO anak perusahaan unggulan Telkom Group mengisi jabatan Dekan (total 11 Dekan), dan Direktur Utama Telkom langsung menjabat Rektor/ Principal sekaligus Ketua Komite Learning Telkom Corporate University.

Rektor dibantu oleh para Dekan *(Dean)* pada Business Academy, yaitu para Direktur Bisnis Telkom serta Direktur Utama anak perusahaan unggulan di setiap sektor bisnis sebagai Dekan untuk Business Academy. Jumlah 11 Dekan tersebut mewadahi bisnis inti Telkom: Telecommunications, Information, Media & Edutainment dan Services (TIMES). Para Dekan ini bertanggung jawab dalam aspek kompetensi teknis, sedangkan unit Human Capital Telkom bertanggung jawab terhadap aspek kompetensi kepemimpinan. Selain itu, para Kepala unit bisnis Telkom Group juga menjadi anggota Business Academy. Para pakar di setiap unit bisnis bergabung dengan tim pakar Corporate University. Dengan keterlibatan Direktur Bisnis dan Kepala unit bisnis beserta team pakarnya, maka diharapkan program pembelajaran Telkom Corporate University benar-benar sesuai dengan kebutuhan bisnis perseroan.

Corporate University di Perusahaan Media

Robert W. McChesney di tahun 1997 menulis sebuah artikel dengan judul 'The Global Media Giants.' Ia menyoroti dominasi sejumlah perusahaan media yang dianggap mendominasi

dunia: "Sebuah momok sekarang menghantui dunia. Sistem media komersial global didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan-perusahaan media transnasional superpower yang sebagian besar berbasis di Amerika Serikat. Ini adalah sistem yang bekerja untuk memajukan pasar global dengan mempromosikan nilai-nilai komersial. Perusahaan media memiliki modal kuat untuk mengarahkan persepsi dunia. Sebagaimana yang ada dalam pepatah John Jay, mereka yang memiliki dunia, maka harus mengaturnya *(those who own the world ought to govern it).*" Sistem komersial global adalah perkembangan yang sangat baru di akhir abad 20. Sampai tahun 1980-an, sistem media pada umumnya hanya dalam lingkup nasional. Meskipun ada impor buku, film, musik dan acara TV selama beberapa dekade, namun sistem penyiaran dan industri surat kabar pada dasarnya dimiliki dan diatur secara domestik. Baru mulai tahun 1980-an, dengan adanya tekanan dari IMF, Bank Dunia dan pemerintah AS untuk melakukan deregulasi dan privatisasi media dan sistem komunikasi yang bertepatan dengan adanya satelit baru dan teknologi digital, maka bermunculanlah sejumlah raksasa perusahaan transnasional media (McChesney, 1997).

Peranan perusahaan media tidaklah kecil di era saat ini. Sebagai ilustrasi sederhana, dari infografis yang dibuat Jason di www.frugaldad.com pada tahun 2011 di Amerika Serikat, hanya enam perusahaan raksasa media yang mengontrol hingga 90% tentang apa yang dibaca, dilihat dan didengarkan masyarakat (Lutz, 2012). Jadi hampir seluruh warga Amerika mengandalkan informasi dari enam perusahaan media saja. Perubahan dominasi perusahaan media ini sangat drastis bila melihat fenomena sebelumnya di tahun 1983 manakala terdapat 50 perusahaan media yang mengontrol informasi warga Amerika. Hanya kurang lebih 30 tahunan setelah tahun tersebut, jumlah 50 perusahaan media tersebut kemudian mengerucut hanya menjadi enam perusahaan di tahun 2011, yakni GE (yang saat itu mencakup Comcast, NBC, Universal Videos dan Focus Features) News-Corp (yang saat itu mencakup FOX, Wallstreet Journal dan New York Post), Disney (yang saat itu mencakup ABC, ESPN, Pizar, Miramax dan Marvel Videos), Viacom (yang saat itu mencakup MTV, Nick Jr, BET, CMT dan Paramount

Pictures), Time Warner (yang saat itu mencakup CNN, HBO, Time dan Warner Bros) dan CBS (yang saat itu mencakup Showtime, Smithsonian Channel, NFL.COM, Jeopardy dan 60 Minutes).

Kondisi ini tidak jauh beda dengan tahun 2015 yang tetap menunjukkan dominasi perusahaan media dalam mengontrol informasi global. Menurut hasil riset yang dilakukan Forbes Business News, sepuluh perusahaan media yang terbesar di tahun 2015, secara berurutan, adalah sebagaimana berikut: Comcast, Walt Disney, Twenty-First Century Fox, Inc, Time Warner, Time Warner Cable, Directv, WPP United Kingdom, CBS United States, Viacom dan British Sky Broadcasting. Indikator matriks yang digunakan untuk melakukan rangking adalah aspek penjualan, jumlah profit, total aset dan nilai pasar. Dari hasil riset tersebut, Comcast masih penyedia broadband terbesar di dunia dan memiliki lebih dari 22 juta pelanggan high-speed internet. Dengan $68,8 milyar dalam total penjualan, $8,4 milyar untuk porsi keuntungan, dan $159,3 milyar dalam total aset; perusahaan yang bergerak di bidang media, hiburan dan komunikasi ini memiliki nilai pasar *(market value)* sebesar $147,8 milyar (Forbes, 2015).

Di urutan kedua, secara global, terdapat Walt Disney yang merupakan perusahaan internasional yang terdiversifikasi dalam bidang hiburan keluarga dan media. Perusahaan beroperasi melalui lima segmen bisnis: Media Networks, Parks & Resorts, Studio Entertainment, Consumer Products dan Media Interaktif. Segmen-segmen perusahaan ini beroperasi melalui anak perusahaan konsolidasi seperti ESPN, Disney Channels Worldwide ABC Family, SOAPnet dan UTV, ABC Television Network dan stasiun televisi, ESPN Radio Network, Radio Disney Jaringan, Walt Disney World Resort di Florida, Disneyland Resort di California, dan sebagainya. Perusahaan Walt Disney didirikan oleh Walter Elias Disney pada tanggal 16 Oktober, 1923 dan berkantor pusat di Burbank, CA (Forbes, 2015).

Melihat profil perusahaan top media level dunia. Salah satu ciri khas yang dimiliki sebagian besar perusahaan-perusahaan tersebut adalah keberadaan Corporate University. Mengingat jumlah pegawai yang semakin banyak dan untuk menjaga keselarasan kualitas SDM dengan strategi bisnis perusahaan media, maka eksistensi Corporate

University amat penting dimiliki. Keuntungan lain adalah semakin mudahnya menyamakan persepsi dan sosialisasi visi organisasi bagi ribuan pegawai yang tersebar ke banyak anak perusahaan.

Disney University merupakan salah satu Corporate University yang berhasil mengantarkan Walt Disney menjadi salah satu perusahaan media yang terbesar di dunia. Berdasarkan buku yang ditulis Doug Lipp pada tahun 2013 dengan judul *"DISNEY U: How Disney University Develops the World's Most Engaged, Loyal, and Customer-Centric Employees,"* salah satu filosofi yang mendasari dibentuknya Disney University sebagai Corporate University adalah sebuah pepatah yang populer di industri perfilman, *"it takes a happy crew to produce a happy show."* Kalimat tersebut dimaknai bahwa perusahaan media membutuhkan kru yang bahagia agar bisa melahirkan pertunjukan yang menyenangkan orang lain. Karenanya, Walt Disney melakukan banyak terobosan agar bisa membuat semua stafnya merasa bahagia. Salah satunya adalah dengan kelahiran Disney University.

Disney University adalah salah satu pintu utama program pelatihan yang, selain untuk mengupgrade skill, juga menjadi wahana yang mempertemukan keragaman karyawan di banyak anak perusahaan dengan warisan kejayaan Walt Disney. Laksana produksi film kartun yang menjadi ciri khas Disney, desain bangunan Disney University juga amat atraktif dengan banyaknya poster, *artworks* dari Academy Award-winning movies, dan varian gambar karakter kartun yang menghiasi fitur ataupun manual program pelatihan. Penggunaan nama untuk program orientasi bagi pegawai baru juga terbilang unik, menyiratkan *a catchy name* dari profil prestasi Disney. Hampir semua peserta pelatihan merasa nyaman, apalagi seringkali dibarengi dengan keberadaan fisik Mickey Mouse atau Donald Duck yang acapkali berada di depan ruangan pelatihan. Atmosfir pelatihan di dalam Disney University teramat memanjakan peserta pelatihan sehingga memberikan dampak pada antusiasme partisipan program pelatihan. Tingkat daya tarik Disney University tidak hanya membidik karyawan Disney saja, namun juga bagi masyarakat umum. Walhasil, sarana eksentrik Disney University ini terletak di sebuah kompleks yang ternyata berhasil mendatangkan 10 juta pengunjung berbayar di setiap tahunnya. Keberadaan Corporate University yang sejatinya dibentuk

untuk mengeluarkan biaya dalam hal pengembangan SDM, ternyata juga mampu memberikan profit tambahan bagi Walt Disney.

Tulisan dari Lipp (2013) juga menjelaskan peserta pelatihan di Disney University tidak hanya diperuntukkan bagi staf yang di level bawah saja. Peserta pelatihan di Disney University menjangkau semua personel Walt Disney, mulai dari posisi eksekutif hingga bawahan yang berhadapan langsung konsumen seperti penjual tiket atau pengoperasi mesin. Hanya saja, jenis pelatihannya disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan masing-masing. Model ini memacu kelahiran kultur kerjasama organisasi yang prima karena melibatkan semua unsur struktur Walt Disney. Kultur ini yang mampu melahirkan dan memperkuat nilai-nilai perusahaan Disney. Semua karyawan Disney, ketika sudah memasuki ruang Disney University, akan mempelajari sejarah dan nilai-nilai Disney sehingga memiliki kesamaan visi dalam mengembangkan perusahaan. Inilah yang dimaksud dengan proposisi dalam teori strategi, *"Disney's organizational values drive the strategies."* Begitu pesan yang ingin disampaikan Disney melalui Corporate Universitynya.

Secara esensial, Disney University memastikan agar setiap pegawai diperkenalkan dengan benar tentang profil perusahaan dan pentingnya sebuah *brand*, yang meliputi *Disney values, Disney history,* dan *Disney traditions*. Hal ini penting untuk meningkatkan rasa semangat cinta pada perusahaan dan loyal dalam membela profil Disney di hadapan konsumen. Konteks pelatihan ini juga memperkaya pelaksanaan pelatihan semisal dalam sesi 'the specific on-the-job training (OJT)' yang dilakukan diikuti pegawai Disney setelah menghadiri masa orientasi pegawai baru.Sebagai contoh, seseorang yang menjadi staf baru di Disney, akan mempelajari selama kurun waktu orientasi di Disney University tentang pentingnya konsep "Siapa kamu dan dari mana kamu berasal" agar bisa berkembang di masa mendatang. Setelah dia memahami konsep tersebut, dan juga konsep *brand* Disney, baru kemudian dia diberikan pelatihan teknis yang diselaraskan dengan pekerjaannya di Disney.

Dalam pelatihan teknis, peserta pelatihan akan dihadapkan pada kurikulum bisnis kelas dunia yang didukung dengan fasilitas dan teknologi audiovisual yang terbaru. Pegawai Disney akan dilatih

dalam hal konsep, strategi, pedoman, aturan, ide dan prosedur yang nanti menjadi acuan dalam bekerja. Salah satu topik menarik yang menjadi materi pelatihan adalah kenapa SOP (*standard operating procedures*) Disney tidak bisa diterapkan?, kenapa sulit memberikan pelayanan 'kelas dunia' kepada konsumen secara berkala?, atau kenapa kita sulit menciptakan dan mempertahankan momentum? Topik-topik seperti itu, yang kebanyakan berasal dari pengalaman nyata Disney, bisa menjadi pemicu kreativitas berpikir setiap peserta pelatihan. Ditambah lagi dengan model penyampaian pelatihan yang inovatif, maka peserta pelatihan akan semakin antusias dalam menyelesaikan problema yang dijadikan studi kasus dalam pelatihan.

Sepertihalnya ciri khas perusahaan media yang amat dekat dengan konsep *entertainment*, maka penyajian pelatihan bagi karyawan Disney juga sangat kental dengan suasana yang menyenangkan, menghibur, dan mencakup ragam teknik mulai dari simulasi, *role-plays* atau *exercise.* Pola pelatihan harus bisa mengenai semua pegawai Disney secara tepat, meskipun bagi mereka yang berkepribadian *introverts* dan sulit bersosialisasi. Istilah yang digunakan dalam Disney adalah *"It helps transform theory into action and the boring into the memorable."* Karyawan Disney harus memahami teori dan cara mempraktekkannya; serta terpancing untuk selalu mengenang proses pelatihan pasca mereka kembali ke unit kerja masing-masing.

Praktek seperti Disney Institute ini juga mencoba menghindari sejumlah kesalahan umum yang sering terjadi dalam program pelatihan. Di antaranya adalah kebiasaan penyajian program pelatihan yang terlalu fokus pada materi, namun meniadakan aspek nilai organisasi. Selain itu, praktek pelatihan awam juga cenderung hanya fokus pada kepentingan jangka pendek, tidak berorientasi jangka panjang. Salah satu slogan 'creating the happiest place on the Earth' juga menjadi sarana pengembangan jangka panjang Disney melalui program yang memfasilitasi karyawan untuk bisa bahagia dan senang di tempat kerja. Dari sini, potensi *labour turnover* atau keluar-masuknya pegawai baru menjadi semakin menurun karena personel Disney merasa betah di masing-masing unit kerjanya. Disney University telah berhasil menjadi DNA budaya organisasi Disney yang sukses dalam menginvestasikan sumber daya manusia sebagai aset terpenting

industri media. Salah satu pejabat eksekutif di Disney University, Thor Degelmann, mengatakan, *"The Disney University is the conscience of the organizational culture. Somebody always has to be the conscience. But it's not the university alone. The team in operations is equally involved. The key is that everyone in management buys into Walt Disney's message of 'keep the place clean, keep it friendly, and make it fun.' This culture drives the investment in our people."*

Keberadaan Disney University menunjukkan pentingnya pengelolaan aset SDM secara serius karena hal demikian berpengaruh secara strategis terhadap kemampuan daya saing perusahaan di antara kompetitor. Hal ini dibuktikan dengan rangking Walt Disney yang masuk rangking perusahaan terbesar nomor dua di antara sesama perusahaan-perusahaan media di dunia pada tahun 2015 (Forbes, 2015). Aset terbesar Disney dan yang berada di balik prestasinya adalah *human capital*. Ternyata, sebagaimana yang ditulis Lipp (2013) di akhir tulisannya, *"The Disney University is certainly a lot more than Mickey Mouse and Donald Duck."* Walt Disney tidak hanya sekedar berisi kartun semata.

Bila melihat skope dan jumlah tenaga kerja, memang perusahaan yang sudah semakin besar dan banyak memiliki anak perusahaan semestinya mendirikan Corporate University. Rajeev Peshawaria, CEO di ICLIF Leadership & Governance Centre Malaysia dan mantan Chief Learning Officer di Morgan Stanley, mengatakan bahwa perusahaan yang sudah memiliki lebih dari 20 ribu karyawan hendaknya harus memikirkan keberadaan Corporate University. Investasi dalam hal program pelatihan saat ini menjadi keharusan bagi perusahaan apapun, terutama di negara yang berkembang. Hal ini dikarenakan perguruan tinggi formal biasanya kurang bisa menyediakan lulusan yang sesuai dengan permintaan dunia industri (Peshawaria, 2011). Dengan adanya Corporate University, maka manajemen talenta perusahaan akan semakin bisa berjalan maksimal. Perusahaan bisa langsung membentuk skill pekerja baru mereka dengan langsung memasukkannya ke dalam Corporate University. Dalam kasus ini, keberadaan Corporate University bisa memainkan peranan signifikan dalam menyelesaikan problema kesenjangan talenta *(talent gap)* yang makin terlihat di beberapa negara.

Fenomena ini memang di sisi lain bisa menjadi ancaman bagi perguruan tinggi formal yang bergerak di bidang bisnis karena khawatir tersaingi dengan maraknya Corporate University. Apalagi bagi praktisi di bidang media, tidak sedikit yang memiliki keyakinan bahwa pendidik yang berada di kampus formal kurang fasih berbahasa bisnis praktis. Flew (1999) mengindikasikan bahwa perusahaan media seperti Time Warner dan Disney cenderung menganggap pendidikan tinggi formal tidak pasti mendatangkan keuntungan dan jauh dari pembentukan *core competence* perusahaan. Perusahaan global media lebih yakin dengan Corporate University mereka. Bahkan, sebagian korporasi raksasa media malah sekarang sudah menggarap virtual university sebagai jembatan pelatihan via online bagi banyaknya anak perusahaan yang tersebar di beberapa benua.

Secara ringkas, fungsi positif dari keberadaan Corporate University, sebagaimana yang dirangkum oleh Faletehan (2011) adalah wahana untuk penyebaran pengetahuan, lokasi pertemuan global bagi banyaknya anak perusahaan, titik transisi perpindahan karir dan penguatan kultur perusahaan. Keempat dampak positif Corporate University tersebut terkesan akan semakin kuat pula bilamana perusahaan tersebut bertambah besar secara kelembagaan dan semakin banyak memiliki pegawai.

Pertama, Corporate University sangat optimal sebagai tempat untuk proses *transferring knowledge.* Secara historis, menurut Tichy (1989), fokus utama keberadaan Corporate University adalah pada pemahaman kognitif individu. Untuk tujuan masa depan, Corporate University memiliki tujuan pengembangan seperti mengembangkan keterampilan teknis bisnis, mengembangkan skill kepemimpinan, dan mengembangkan produk global. Di dalam Corporate University akan selalu ada proses pembelajaran yang lebih dan program pelatihan berkesinambungan (Tichy, 1989). Ini senada dengan kerangka berpikir Prince dan Stewart (2002) bahwa Corporate University menekankan pada proses belajar dan sebagai sentral unit bagi perusahaan multinasional dalam mengelola sistem pengetahuannya.

Pada dasarnya, Corporate University adalah pengarah masa depan perusahaan dalam aspek pembelajaran organisasi. Lenderman dan Sandelands (2002) menyatakan bahwa Corporate University

secara umum merupakan fungsi dari departemen sumber daya manusia. Lebih dari itu, Corporate University adalah katalis untuk pengembangan sumber daya manusia yang strategis (Holland dan Pyman, 2006). Dealtry (2001) mendukung adanya inisiatif dalam pengembangan konfigurasi Corporate University yang semestinya mampu mempertahankan derajat dan standard kompetensi intelektual perusahaan di semua kemampuan inti. Di sini, proses belajar bagi karyawan di anak perusahaan adalah hal yang strategis dan hal tersebut harus direncanakan dan dikelola di tingkat tertinggi (Shenton, Clist dan Dirks, 2005).

Selain itu, Blass (2005) mengemukakan bahwa pembentukan Corporate University dapat memfasilitasi pembentukan sistem manajemen pengetahuan *(knowledge management system)*. Pengetahuan pada dasarnya dapat dibuat, didistribusikan, dikembangkan, ditingkatkan, dan diperbarui. Dengan memiliki program yang dirancang dan disampaikan pada peserta internal, sebuah Corporate University pada hakikatnya mampu membentuk tulang punggung dari proses berbagi pengetahuan; karena ketika pengetahuan itu didistribusikan, maka sebenarnya pengetahuan saat itu juga telah diperluas dan ditingkatkan. Pada titik ini, sebagaimana yang diusulkan Paton, Peters, Storey dan Taylor (2005), profil dasar Corporate University harus selaras dengan model baru 'penciptaan pengetahuan' *(knowledge creation)* dan 'berbagi pengetahuan' *(knowledge sharing)* sebagai proses belajar dalam suatu organisasi.

Dalam Corporate University, proses pengembangan organisasi juga menjadi prioritas selain juga memperhatikan pengembangan individu. Dealtry (2002) menyarankan bahwa Corporate University akan membutuhkan keterampilan-ketrampilan yang ada dalam stakeholder untuk membuat pembelajaran interaktif dan aksi. Sebagai misal, dalam satu perusahaan, cara ini diterapkan melalui diskusi dan lokakarya yang difasilitasi dengan menyediakan teori, konsep, dan aplikasi. Pada akhirnya, tidak hanya setiap individu akan mendapatkan manfaat dari program *training and development,* tetapi juga seluruh organisasi di anak perusahaan yang berbeda akan mendapatkan keuntungan yang sama.

Komponen dasar dari program pelatihan dan pengembangan dalam Corporate University adalah menggunakan orang internal yang memiliki pengetahuan di bidang khusus mereka. Manajer tingkat tinggi, atau bahkan CEO dari anak perusahaan yang berbeda, diharapkan untuk datang sebagai fasilitator dalam kelas di Corporate University. Eksekutif senior dapat memberikan seminar untuk kelompok kepemimpinan yang baru. Hal tersebut sejatinya sangat mudah karena memanfaatkan orang-orang yang memiliki aplikasi praktis dan mampu menciptakan konektivitas di antara orang-orang dalam satu perusahaan. Menurut Development and Learning in Organizations Group (2005), keuntungan utama dari adanya pelatihan di 'rumah sendiri'seperti Corporate University adalah bahwa pemimpin juga menjadi guru yang memberikan pengetahuan dan pengalaman mereka kepada anggota lain dalam organisasi. Proses berbagi pengetahuan tersebut dapat mengakibatkan peningkatan harga diri bagi mereka yang dipercaya dalam hal pengajaran karena merupakan pengakuan terbuka atas tingginya nilai mereka bagi perusahaan.

Kedua, Corporate University dianggap bermanfaat karena berfungsi sebagai lokasi pertemuan global bagi banyaknya anak perusahaan. Kerangka Corporate University dari Prince dan Stewart (2002) menyebutkan bahwa jaringan dan kemitraan merupakan bagian aksi Corporate University. Karena banyaknya jumlah anak perusahaan multinasional, maka Corporate University adalah sebuah situs yang efektif untuk saling berkomunikasi, saling bertemu dan membangun jaringan lintas budaya antara anak-anak perusahaan. Corporate University adalah sejenis tempat untuk koordinasi dan integrasi global. Berurusan dengan Corporate University, mantan CEO General Electric, Welch (seperti dikutip dalam Fulmer dan Gibbs, 1998), mengatakan bahwa Corporate University adalah lem yang selalu menyatukan perusahaan secara kuat. Corporate University juga berfungsi sebagai megafon untuk budaya GE. Sebagai forum manajemen yang penting, Corporate University menyediakan sarana bagi para eksekutif kunci untuk tetap berhubungan dengan seluruh tenaga kerja, untuk merasakan suasana hati karyawan, dan untuk melihat kemampuan peserta dalam pengalaman belajar sesungguhnya (Hall, 1995).

Ketiga, Corporate University bermakna positif sebagai titik transisi perpindahan karir pegawai perusahaan. Perusahaan handal selalu mengembangkan sistem pelacakan karir yang mencakup setiap karyawan di seluruh dunia. Di sini, peranan Corporate University, sebagaimana yang dianalisa Prince dan Stewart (2002) bisa menghubungkan ke dalam proses tersebut. Ini berarti bahwa proses dan prosedur sumber daya manusia dapat dikembangkan dengan memanfaatkan Corporate University. Mengenai sistem tersebut, Corporate University dapat didesain di sekitar konsep bahwa selalu ada "momen peluang" dalam karir apapun. Kurikulum di dalam Corporate University membahas momen tersebut, yang dimulai untuk karyawan baru dengan masa orientasinya hingga berakhir dengan program yang dirancang secara khusus untuk eksekutif senior (Fulmer dan Gibbs, 1998). Selain itu, mungkin tidak semua karyawan mendapatkan kesempatan untuk pergi ke Corporate University. Dalam beberapa kasus, perusahaan akan memilih karyawan terbaik dalam beberapa anak perusahaan untuk berpartisipasi dalam Corporate University. Corporate University adalah semacam tempat untuk program pelatihan dan pengembangan, serta kesempatan bagi karyawan karir yang lebih tinggi untuk melakukan transisi kepemimpinan karena karyawan tingkat karir cenderung lebih baik setelah mereka pernah belajar di Corporate University. Selain itu, ada juga karyawan yang berpindah ke bisnis lain di anak perusahaan setelah mereka menyelesaikan pelatihan di Corporate University. Corporate University bisa menjadi batu loncatan untuk karier selanjutnya bagi setiap karyawan (Baseline, 2007). Pada akhirnya, mendirikan Corporate University sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk lebih menarik bagi individu-individu berbakat yang perlu tahu bahwa pengembangan karir mereka selalu dikelola dengan baik oleh perusahaannya (Development and Learning in Organizations Group, 2005). Sebagai tempat untuk organisasi pembelajar, Corporate University mungkin menjadi fasilitas progresif yang dapat meningkatkan budaya kinerja tinggi karena akan mendorong setiap karyawan untuk berkompetisi lebih baik agar bisa dipanggil untuk mengikuti program pelatihan lanjutan dalam Corporate University.

Keempat, Corporate University berperan sangat kuat dalam hal penguatan kultur perusahaan. Blass (2005) menegaskan bahwa salah satu keuntungan dari Corporate University adalah untuk membantu pemeliharaan budaya perusahaan bahkan ketika tersebar di sejumlah anak perusahaan. Hal ini juga dapat membantu membentuk budaya organisasi di seluruh anak perusahaan sehingga tidak ada perbedaan kultur antara satu anak perusahaan dengan yang lainnya, karena semua berada dalam satu visi dan satu nilai. Sementara itu, Fulmer dan Gibbs (1998) menggambarkan bahwa contoh yang baik dari praktek di Corporate University program pelatihan yang tidak memandang strata posisi, sehingga semua pegawai merasakan satu kesatuan, merasa percaya diri, dan konsisten dengan perbaikan terus-menerus. Program ini mempertemukan banyak pegawai dari ragam departeman, dan semuanya diperlakukan sama rata. Sebagaimana yang dikatakan Hall (1995), program sejenis ini dipakai untuk mengurangi proses birokrasi yang rumit. Dalam sejumlah kasus di Corporate University, ada beberapa program yang menekankan budaya tanpa batas *(boundary-less culture)* dan menghubungkan semua orang-orang yang ada dalam satu perusahaan, terlepas dari posisi mana mereka berasal, baik dari perusahaan utama atau anak perusahaan. Setiap individu berada di tingkat yang sama dan dinilai melalui prinsip meritokrasi (Durett, 2007). Meritokrasi adalah sebuah sistem yang memberikan penghargaan setiap individu atas dasar kemampuan dan bakat; bukan oleh hubungan keluarga atau status pekerjaan (Young, 2002).

Dengan melihat peranan ini, Corporate University pada dasarnya dapat digunakan sebagai tempat untuk memperkuat budaya perusahaan. Rashid, Sambasivan dan Johari (2003) mengatakan bahwa budaya perusahaan dapat disebut sebagai 'seperangkat pola nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku yang membentuk identitas inti organisasi, dan membantu dalam membentuk karyawan perilaku'. Di sini, kerangka Corporate University hanya berupaya dalam menetapkan ide pembelajaran budaya. Namun, konsep budaya tidak terbatas hanya dalam proses pembelajaran saja. Budaya perusahaan adalah konsep yang luas tentang bagaimana individu berperilaku dalam sebuah organisasi. Sebagai gambaran, Corporate University yang berhasil mem-

bentuk program pengurangan sisi birokrasi akan membantu penguatan budaya perusahaan yang mencerminkan angkatan kerja dengan cara berpikir yang kreatif, bebas mengekspresikan ide, dan berani berbeda dengan gagasan orang lain.

Penutup

Kesenjangan antara skill lulusan perguruan tinggi dengan permintaan perusahaan media bisa diminimalisir dengan keberadaan Corporate University. Program training and development yang selama ini berjalan sebenarnya sudah cukup menyelesaikan problem tersebut. Namun bila melihat profil perusahaan yang semakin besar menggurita, dan dengan tujuan untuk menyelaraskan talenta SDM dengan strategi bisnis perusahaan, maka kebutuhan akan Corporate University menjadi mutlak. Penyamaan visi dan penanaman nilai-nilai perusahaan bisa dilakukan melalui pelatihan di Corporate University yang mampu mempertemukan tenaga kerja dari setiap anak perusahaan. Imbas positif dari keberadaan Corporate University adalah adanya wahana untuk penyebaran pengetahuan, lokasi pertemuan global bagi banyaknya anak perusahaan, titik transisi perpindahan karir dan penguatan kultur perusahaan. Jadi, jika memang terdapat adagium bahwa perusahaan media memiliki peluang untuk mengontrol dunia karena memegang alat propaganda, maka sistem pelatihan dan pengembangan SDM-nya secara efektif menjadi pekerjaan rumah yang harus dituntaskan terlebih dahulu.

Referensi

Aguinis, Herman dan Kurt Kraiger (2009), "Benefits of Training and Development for Individuals and Teams, Organizations, and Society," *Annual Review of Psychology*, vol. 60, 451-474.

Altarawneh, Ikhlas (2009), "Training and Development Evaluation in Jordanian Banking Organisations," *Research and Practice in Human Resource Management*, vol. 17, no. 1, 1-23.

Barney, J.B. dan P.M. Wright (1998), "On becoming a strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage." *Human Resource Management*, Vol. 37 (1), pp.31-46.

Baseline (2007), *"Case Dissection: General Electric: Does GE Have the Best IT?,"* Retrieved 3 October 2007 from http://www.baselinemag.com/article2/0,1540,2142238,00.asp

Blass, E. (2005), "The rise and rise of the corporate university," *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No. 1, 58-74.

Businesswire. (6 September 2001), *GE Renames Prestigious Crotonville Learning Center in Honor of Outgoing Chairman and CEO John F. Welch*. Retrieved 3 October 2007 from http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2001_Sept_6/ai_77879412

Dealtry, R. (2001), "How to configure the corporate university for success," *Journal of Workplace Learning*, Vol. 13, No. 2, 73-79.

Dealtry, R. (2002), "Managing the corporate university watershed," *Journal of Workplace Learning,* Vol. 14, No. 6, 256-261.

Development and Learning in Organizations Group (2005), "The changing face of training and education: A greater role for the corporate university," *Development and Learning in Organizations*, Vol. 19, No. 5, 22-24.

Dowling, P.J. & Welch, D.E. (2004), *International Human Resource Management: Managing People in a Multinational Context*. London: Thompson Learning.

Dufour, Bruno dan Jérôme Wargnier (2010), *Corporate Universities: From business-driven learning to learning-driven business*, CrossKnowledge Company Publication.

Durett, J. (2007), *"GE hones its leaders at Crotonville,"* Retrieved 3 October 2007 from http://web.ebscohost.com.ezproxy2.canberra.edu.au/ehost/detail?vid =1&hid=112&sid=c64fdb94-226f-4683-afd5-dde145816784%40 sessionmgr107

El-Tannir, A. A. (2002), "The Corporate University model for continuous learning, training and development." *Education + Training*, Vol. 44 (2), pp.76-81.

Faletehan, Aun Falestien (2011), "The Roles of Corporate University in General Electric Company for International Operation" dalam Aun Falestien Faletehan (2011) *Corporate Universities in GE and Intel Corporation (analyzing two case studies)*, LAP LAMBERT Academic Publishing.

Flew, Terry (1999), "The virtual university: Mickey Mouse or real learning?" diakses pada tanggal 3 September 2015 dari situs www.researchgate.net/publication/27462992

Forbes (2015), "The World's Largest Media Companies of 2015," diakses pada tanggal 1 September 2015 dari situs http://www.forbes.com/sites/vannale/2015/05/22/the-worlds-largest-media-companies-of-2015/

Fulmer, R. M dan Gibbs, P. A. (1998), "Lifelong learning at the corporate university," *Career Development International*, Vol. 3, No. 5, 177-184.

General Electric Company (2007a), *General Electric 2007 Corporate Citizenship Report: Training and development.*

General Electric Company (2007b), "*Leadership and learning.*" Retrieved 5 October 2007 from http://www.ge.com/company/culture/leadership_learning.html

General Electric Company (2007c), "T*raining and development*." Retrieved 5 October 2007 from http://www.gecareers.com/GECAREERS/html/ europe/ourPeople/training.html

Hall, M. (1995), "*GE leadership school hosts DSMC delegation*," Retrieved 3 October from www.sca-net.com/mjhall.pdf

Holland, P. dan Pyman, A. (2006), "Corporate universities: a catalyst for strategic human resource development?" *Journal of European Industrial Training*. Vol. 30 (1), 19-31.

Human Capital Journal (2013), "Corporate University: Berinvestasi di Ladang Emas," dalam *Human Capital Journal*, No. 25, Vol. III, 15 Juli-15 Agustus 2013.

IndoCU Group (2013), "*Istilah Corporate University,*" diakses pada tanggal 1 September 2015 dari situs https://indocorpu.wordpress.com/2013/04/29/istilah-corporate-university/

IndoCU Group (2013), "*Kenapa Harus CorpU?,*" diakses pada tanggal 1 September 2015 dari situs https://indocorpu.wordpress.com/2013/05/02/kenapa-harus-corpu/

Jansink, F. (2005), "The knowledge-productive Corporate University," *Journal of European Industrial Learning,* vol. 29, no. 1, 40-57.

Korte, Russell F. (2007), "A review of social identity theory with implications for training and development," *Journal of European Industrial Training*, vol. 31, no. 3, 166-180.

Lenderman, H. dan Sandelands, E. (2002), "Learning for a purpose: building a corporate university," *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 14 (7), 382-384.

Lutz, Ashley (2012), *"These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America,"* diakses pada tanggal 11 September 2015 dari situs http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6#ixzz3lOgMoluD

Margolis, F.H & Bell, C.R. (1989), *Understanding Training: Perspectives & Practices*. California: Universty Associates Inc.

Mathis, Robert L. dan John H. Jackson (2008), *Human Resource Management*, Mason, USA: Thompson South-Western.

McChesney, Robert W. (1997), "The Global Media Giants: The Nine Firms that dominate the world," diakses pada tanggal 2 September 2015 dari situs http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/mcchesneygiants.pdf

Olaniyan, D. A. dan Lucas. B. Ojo (2008), "Staff Training and Development: A Vital Tool for Organisational Effectiveness," *European Journal of Scientific Research*, vol. 24, no. 3, 326-331.

Paton, R., Peters, G., Storey, J., dan Taylor, S. (2005), "Corporate universities as strategic learning initiatives," dalam Paton, R., Peters, G., Storey, J., and Taylor, S. (2005) (eds.), *Handbook of corporate university development: managing strategic learning initiatives in public and private domains* (pp.5-15). Hants, England: Gower Publishing Company.

Peshawaria, Rajeev (2011), "Large firms should set up own corporate universities," diakses pada 3 September 2015 dari situs www.dnaindia.com/money/interview-large-firms-should-set-up-own-corporate-universities-1539891

Prince, C. dan Stewart, J. (2002), "Corporate universities: an analytical framework," *Journal of Management Development*, Vol. 21 (10), 794-811.

Rashid, M.Z.A., Sambasivan, M., dan Johari, J. (2003), "The influence of corporate culture and organisational commitment on performance," *Journal of Management Development*. Vol. 22, No. 8.

Roos, Goran dan Kristine Jacobsen (1999), "Management in a Complex Stakeholder Organisation," *Monash MT Eliza Business Review*, July, 82-93.

Shaw, S. (2005), "The Corporate University: Global or local phenomenon?" *Journal of European Industrial Training,* Vol. 29 (1), pp.21-39.

Shenton, G., Clist. P. and Dirks, D. (2005), "Gaining accreditation for a corporate university." dalam Paton, R., Peters, G., Storey, J., and Taylor, S. (2005) (eds.), *Handbook of corporate university development: managing strategic learning initiatives in public and private domains* (139-151). Hants, England: Gower Publishing Company.

Smith, A. (1998), *Training and Development in Australia*. New South Wales: Butterworths.

Smith, K.A., Vasudevan, S.P. dan Tanniru, R. (1996), "Organizational learning and resource-based theory: an integrative model." *Journal of Organizational Change Management,* Vol. 9 (6), pp. 41-53.

Thang, Nguyen Ngoc, Truong Quang dan Dirk Buyens (2010), "The Relationship Between Training and Firm Performance: A Literature Review," *Research and Practice in Human Resource Management,* vol. 18, no. 1, 28-45.

Tichy, N. M. (1989), "GE's Crotonville: A Staging Ground for Corporate Revolution," *Academy of Management Executive*, Vol. 3 (2), 99-106.

Tidd, Joe (2006), "The competence cycle: translating knowledge into new processes, products and services," dalam *Series on Technology Management*, vol. 3: From knowledge management to strategic competence. (ed.: Joe Tidd), Imperial College Press: London, 5-6.

Vemic, Jelena (2007), "Employee training and development and the learning organization," *Economics and Organization*, vol. 4, no. 2, 209-216.

Young, R.M. (2002), *Meritocracy: A Critique. Science as Culture*. Vol. 11 (3), 381-386.

MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA

Airlangga Bramayudha[1]

Pendahuluan

Media merupakan hal yang penting. Dengan media kita bisa mendapatkan informasi dan membagi informasi. Informasi bisa berupa apa saja. Informasi tentang kejadian penting seperti kecelakaan, olahraga, pendidikan, ilmu pengetahuan, hiburan, produk bahkan tentang agama dan dakwah bisa kita dapatkan dengan perantaraan media.

Dewasa ini, kita melihat banyak media berada di sekeliling kita. Ada media cetak seperti koran, majalah, buletin, pamflet, spanduk, baliho. Media elektronik seperti televisi dan radio. Belum lagi media yang tergolong *new media*, seperti internet, handphone dan turunan perkawinannya yang sudah sangat banyak sekali karena perkembangan teknologi yang sifatnya eksponensial.

Media cetak memborbardir kita di jalan-jalan. Angka buta huruf yang semakin rendah dan ongkos cetak yang semakin terjangkau membuat media ini menjadi pilihan utama dalam menyebarkan informasi dan berpromosi. Televisi dan radio pun masih menjadi media yang cukup dominan. Bila beberapa dasawarsa yang lalu televisi masih dikuasai oleh pemerintah pusat sehingga menjadi corong pemerintah yang cukup efektif, saat ini tidak hanya pusat, tetapi juga

---

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, bram.airlangga@gmail.com

bermunculan pula TV-TV di lokal daerah sertaTV swasta yang jumlahnya sangat banyak. Begitu juga radio yang secara teknologi dan investasi lebih mudah dan murah daripada televisi, tentu semakin banyak lagi. Media radio memiliki kelebihan dari televisi karena sifatnya yang audio tidak membutuhkan pengelihatan membuatnya pas ketika menemani saat-saat berkendara di mobil atau di tempat kerja atau di rumah sambil tetap beraktivitas seperti biasa.

Pada sisi lain, perkembangan *new media* begitu dahsyatnya. Dampak teknologi internet apalagi setelah dikombinasikan dengan teknologi handphone yang dapat dikombinasikan pula dengan media cetak maupun media elektronik sungguh di luar perkiraan kitadulu. Iklan elektronik, Koran elektronik, website, sosial media yang begitu berserakan di dunia maya, *saking* banyaknya, tak sanggup kita menyebutnya apalagi menghafalnya. Coba saja kita ketikkan kata "sosial media", atau apapun jenis media yang kita inginkan di google sebagai mesin pencari yang paling dominan saat ini, maka akan kita dapatkan angka yang fantastis tentang seberapa banyaknya media tersebut saat ini. Apalagi tiap detik bisa bermunculan data baru, data dari seluruh dunia yang dapat terindex oleh robot mesin pencari google. Dan internet memungkinkan terintegrasinya semua media secara online. Koran online, majalah online, radio online dan televisi online. Sungguh saat ini, apabila bicara tentang media, maka kita bukanberbicara tentang sesuatu yang asing atau sulit, tetapi kita bicara tentang realita di sekitar kita. Kita telah dilingkupi oleh media. Kita telah kebanjiran media.

Saat ini dengan *new media*, seseorang anak kecil bisa menjadi penulis yang tulisannya dapat dibaca di seantero negara. Gambar buatannya ataupun foto hasil jepretannya dapat dilihat masyarakat luas. Dia seakan-akan dapat membuat majalah, koran, stasiun radio dan stasiun tv sendiri. Dengan aplikasi website seperti blog, sosial media, *citizen journalism media* dan situs-situs *sharing* berita dan sharing video banyak orang yang tadinya bukan apa-apa melejit dan menjadi *trendsetter*. Dan yang lebih mengejutkan lagi, hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah dan murah bahkan gratis!

Saat ini di beberapa sekolah dasar sudah menyuruh anak muridnya untuk membawa laptop atau tablet sebagai media pembe-

lajaran. Tentu saja mereka tidak sekedar diajari untuk mengakses media, tetapi mereka juga belajar bagaimana kreatif memproduksi *content* media yang di-*upload* ke internet. Walaupun kebijakan sekolah ini masih ditentang oleh beberapa kalangan tetapi arah zaman sudah mengarah ke sana. Maka, sangat bisa jadi hal yang saat ini masih menjadi pro kontra dan perdebatan di masa yang akan datang justru menjadi hal yang lumrah. Sebagaimana saat ini kita dapat melihat telepon genggam dengan fitur canggih *multi media integrated* sudah menjadi barang yang tak terpisahkan dari manusia modern.

Kembali ke konteks, saat ini kita tidak kesulitan mencari media. Saat ini justru kebanjiran media. Dari sisi produsen, perkembangan ini adalah sebuah kemudahan karena begitu mudahnya konsumen mengakses media namun sekaligus juga sebuah kesulitan. Hal tersebut karena dengan fenomena banjir media dan tentu saja versus “daya tampung dan daya cerna” konsumen yang terbatas, maka hanya media-media tertentu saja yang bisa sampai dan dikonsumsi dengan baik oleh mereka. Ini berarti adanya persaingan media yang semakin hebat. Dan karena itulah manajemen pemasaran media menjadi semakin penting.

Memahami definisi manajemen pemasaran media

Media adalah semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi (Wiryanto, 2004). Nama lain dari media adalah saluran atau kanal (*channel*). Sedangkan macam-macam media adalah sebagaimana telah dijelaskan di atas yaitu media cetak, media elektronik dan *new media*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.Menurut Hermawan Kertajaya dkk (2002), pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Menurut Cannon, Perreault dan McCartly (2008), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran

perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut Oxford Dictionary of English, manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur". Sejarah manajemen sepertinya juga setua sejarah manusia itu sendiri, karena aktivitas melaksanan dan mengatur sesuatu tentu sudah ada mulai manusia pertama baik dalam kaitannya dengan aktivitas pribadi maupun komunal sosial.

Ilmu manajemen berkembang dari masa ke masa. Perkembangan yang tercatat dalam sejarah modern dimulai tahun 1776 di saat Adam Smith mengemukakan keunggulan ekonomis yang diperoleh organisasi dari pembagian kerja (*division of labor*) dalam bukunya *The Wealth of Nation* (Robbins dan Coulter, 2007). Hal ini memberikan penegasan pada prinsip spesialisasi pekerjaan yang memungkinkan pekerja menjadi lebih ahli, profesional dan produktif pada bidangnya. Begitu pula pada bagian pemasaran dalam perusahaan.

Perkembangan berikutnya adalah ilmu manajemen yang diteliti secara ilmiah dengan menggunakan metode saintifik untuk memperoleh hasil yang lebih efektif dan efisien dalam proses produksinya. Era ini mulai dipopulerkan dengan karya Frederick Winslow Taylor dalam bukunya *Principles of Scientific Management*, pada tahun 1911 (Robbins dan Coulter, 2007). Selanjutnya teori-teori baru manajemen pun terus bermunculan sampai sekarang. Seperti teori fungsi-fungsi manajemen yang cukup beragam, di antaranya yang terkenal yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*) oleh G.R. Terry (2001), teori perilaku, pendekatan matematika dan statistika, analisa sistemik, pendekatan hasil, manajemen mutu dan masih banyak lagi. Sedangkan unsur atau sarana untuk mencapai tujuan manajemen (*management tools*) dikenal dengan sebutan "6M+I" yaitu *men, money, materials, machines, method, markets + information*.

Dari definisi konsep dan perkembangan keilmuan media, pemasaran dan manajemen yang dijabarkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas manajemen pemasaran media merupakan sebuah proses manajemen yang terintegrasi dalam memasarkan media

kepada konsumen secara efektif dan efisien dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen terhadap unsur-unsur manajemen.

Media yang dimaksud dalam tulisan ini dapat berupa saluran komunikasi sebuah produk ataupun media sebagai produk itu sendiri. Media sebagai alat komunikasi sebuah produk misalnya iklan televisi yang mempromosikan suatu produk yang dapat berbentuk barang (*tangible*), jasa (*tangible*) atauberbentuk*mix*keduanya barang dan jasa. Contoh media sebagai produk misalnya "iklan mobil" yang ditayang-kan ditelevisi. Iklan tersebut dari merupakan produk dari perusahaan industri periklanan. Namun juga sekaligus dapat dikatakan televisi dan iklan merupakan media dari sebuah produk yaitu mobil. Ini tergan-tung dari sudut pandang mana kita melihatnya dan proses pemasaran keduanya dapat ter-*cover* dengan uraian tentang manajemen pema-saran media yang akan kita bahas berikut.

Holistic marketing concept

Pemasaran media, terutama yang sampai level industri media sebenarnya menyangkut banyak. Kita dapat melihatnya melalui penja-baran Kotler dan Keller (2006) dalam gambar berikut ini.

The Holistic Marketing Concept

Senior Management
Marketing Department
Other Department
Internal Marketing
Products & Services
Communications
Channels
Integrated Marketing
Holistic Marketing
Socially Responsible Marketing
Ethics
Environment
Legal
Community
Relationship Marketing
Customer
Channel
Partners

Inti kegiatan dari pemasaran media secara keseluruhan diwakilkan oleh empat konsep penting, yaitu *Integrated marketing* (pemasaran media yang terintegrasi), *Relationship marketing* (Pemasaran relasional media), *Social responsibility marketing* (Pemasaran media yang bertanggungjawab) *dan Internal marketing* (pemasaran internal media). Keempat komponen ini yang membentuk kegiatan pemasaran secara keseluruhan sehingga dikatakan sebagai pemasaran menyeluruh atau *holistic marketing*.

Ide dasar konsep *holistic marketing* ialah organisasi yang sukses harus memiliki pendekatan secara menyeluruh pada semua bagian dari organisasi yang memfokuskan untuk bagaimana meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggannya. Termasuk juga melihat eksternal dan internal organisasi. Tidak seperti konsep lama yang hanya membebankan tugas dan tangungjawab pemasaran pada orang-orang pada divisi marketing saja. Karena pada kenyataannya kesuksesan proses pemasaran membutuhan dukungan dari banyak pihak, langsung atau pun tidak langsung.

Inti dari pemasaran ialah penyampaian nilai kepada para konsumen. Nilai tersebut haruslah direncanakan, dibuat, ditingkatkan, dioptimalkan dan dijaga dari hal-hal yang akan merusak atau menurunkan nilai.

Pertama, pada konsep *integrated marketing,* dikohesikan antara media sebagai *product*dan *service*, komunikasi dan saluran distribusi yang digunakan sehingga terhubung erat dan saling mengoptimalkan. Pemilihan komunikasi dan saluran distribusi harus senada, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya sebuah majalah bertema Dakwah Islam tentu dalam proses komunikasinya lebih tepat dengan menggunakan komunikasi Islami, atau minimal tidak menggunakan pola komunikasi yang bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam. Begitu pula dalam pemilihan kanal (saluran) distribusinya, hendaknya dipasarkan dengan kanal distribusi yang tepat. Bisa dipasarkan di toko buku Islam, di pengajian atau toko buku umum. Di kios majalah dan koran pinggir jalan sebenarnya masih memungkinkan asalkan sifatnya umum dan netral.

Kedua, pada konsep *relationship marketing,* Kesuksesan pemasaran media terukur dari hubungan baik antara pelanggan media, mitra kerja media dan saluran yang digunakan. Pada konsep ini pemasaran tidak seperti konsep "beli-putus". Dalam konsep "beli-putus" yang penting ada uang, ada barang. Apa yang terjadi setelah proses pembelian tidak terlalu diambil perhatian oleh pemasar. Sebaliknya pada *relationship marketing,* pemasaran adalah konsep membina relasi. Tidak hanya sekedar kesenangan atau kepuasan sesaat ketika mengkonsumsi media. Di dalam konsep *relationship marketing,* ada loyalitas pelanggan media dan mitra media, ada proses pembelian kembali dan ada retensi untuk tetap berlangganan dan bermitra.

Dalam banyak kasus *brand media* yang berhasil membangun *relationship marketing* menemukan fakta bahwa pelanggan dan mitra juga memiliki banyak andil dalam memasarkan media dalam bentuk *world of mouth* dan referensi positif untuk mencari pelanggan atau mitra lain yang bermanfaat bagi perusahaan. Bahkan ada pelanggan dan mitra yang tak segan-segan tampil menjadi pembela dan penolong ketika suatu media mengalami kesulitan. Dan sekali lagi, hubungan mitra media, produsen media dan pelanggan media harus dioptimalkan dengan pemilihan kanal distribusi yang sesuai. Mulai dari tataran *supplier, distributor, dealer, agency,* sampai *retailer* (pengecer). Di sinilah perlunya perusahaan media mengaplikasikan *Partner Relationship Management* (PRM) sebaik *Customer Relationship Management* (CRM) (Kotler dan Keller, 2006).

Media harus mengetahu tentang prilaku konsumennya. Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen wajarnya melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuatnya. Dalam pembelian yang rutin, konsumen dapat membalik tahap-tahap tersebut.

Pengenalan Masalah ⇨ Pencarian Informasi ⇨ Evaluasi Alternatif ⇨ Keputusan Pembelian ⇨ Perilaku Pasca Pembelian

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika calon pembeli media mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau esternal. Kebutuhan akan informasi beasiswa misalnya, membuat seorang mahasiswa membuka internet dan mencari informasi di web kampusnya. Kebutuhan untuk mencari lowongan pekerjaan juga dapat menggerakkan seorang pencari kerja membuka koran tertentu pada hari Sabtu yang biasanya banyak memuat lowongan kerja.

   Pada tahap ini media perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar media dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk media.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk media dari lingkungan sekitarnya.

   Pada level kedua, konsumen media mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, testimoni penggunanya di internet dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk media tertentu. Semakin penting dan beresiko suatu keputusan yang dibuat biasanya semakin konsumen cenderung semakin banyak mencari informasi. Biasanya harga media tidaklah terlalu mahal. Tidak seperti properti atau mobil misalnya. Namun demikian resiko yang dihindari konsumen adalah ketika informasi tidak didapatkan dengan efektif dan efisien maka akan terjadi kerugian waktu dan biaya. Atau bahkan informasi yang didapat salah dan menyesatkan hasilnya bisa fatal.

Hal-hal yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar media dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Menurut Kotler (2003) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat media.
d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian media.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah media melalui sumber promosi yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi yang terkadang hanya menonjolkan argumen-argumen persuasi sedangkan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek media yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek berikut kelebihan dan kekurangannya, sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek media, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek media yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar media dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebu-

tuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing media sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis medianya. Contohnya, mahasiswa pencari beasiswa akan mencari di website-website kampus dan website-website beasiswa. Begitu pula seorang pencari kerja akan mencari di koran yang memiliki halaman lowongan kerja banyak dan berkualitas.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen media akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek media yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen media dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin kehilangan niat pembeliannya ketika ia sedang tidak *mood* atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli media, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika media dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

   Kepuasan pembeli media merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas media dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk media tersebut. Jika kinerja produk media lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk media lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek media tersebut dan mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Ketiga yaitu pada konsep *Social responsibility marketing.* Konsep ini merupakan pemasaran media yang bertanggung jawab. Dalam *Social responsibility marketing* hal yang diperhatikan di antaranya yaitu tanggungjawab media terhadap komunitas maupun masyarakat secara luas, etika dalam menjalankan kegiatan pemasaran media baik *content* maupun prosesnya, dan tentu saja legalitas dari segi hukum.

Media bukanlah bebas nilai. Demikian pula kegiatan pemasarannya dan kegiatan yang terkait dengan ke-media-an yang lain bukanlah tanpa nilai dan norma. Nilai, norma maupun hukum merupakan hal yang diperhatikan oleh perusahaan media dan pemasar media. Media adalah suatu hal yang bertujuan untuk mengantarkan nilai-nilai kebaikan kepada masyarakat dengan cara yang baik pula,

bukan sebaliknya. Media bukanlah hanya sekedar sebagai bagian dari aktivitas transfer informasi yang memenuhi tuntutan pasar. Bukan hanya nilai bisnis sesaat tanpa memperhatikan moralitas.

Media haruslah mampu menjadi elemen pencerahan individu, komunitas maupun masyarakat. Bahkan dalam tataran yang lebih sadar lagi, media tidak saja bertanggungjawab secara sosial, tetapi juga memiliki tanggungjawab nurani dan spiritual karena sebuah kesadaran yang timbul bahwa semua tindakan pasti dimintai pertanggungjawaban dan memiliki konsekwensi. Bisa saja di dunia dan terutama pasti di akhirat kelak. Manusia diciptakan dan dihidupkan di dunia tidak hanya untuk bermain-main saja tanpa tujuan penciptaannya oleh Sang Maha Pencipta sekaligus Maha Kuasa.

Keempat, yaitu pada konsep *internal marketing.* Pada bagian ini kita kembali disadarkan bahwa semua konsep pemasaran media yang bagus tidak akan terlaksana dengan baik tanpa penguatan internal terlebih dahulu. Dengan kata lain tanpa sukses memasarkan "ke dalam" terlebih dahulu sulit untuk memperoleh kesuksesan optimal "ke luar". Oleh karena itu *senior manager*, *marketing departement*, dan departemen-departeman yang lain di dalam organisasi harus menjadi sasaran pertama dalam kegiatan pemasaran media.

Pemasar perlu bekerjasama dengan wilayah kerja bagian Sumber Daya Manusia (SDM). Konsep *internal marketing* masuk dalam proses *hiring, training, motivating, actuating, leading* dan *controlling* dalam perusahaan media terhadap seluruh departemen dan juga seluruh jajaran mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah. Hal ini dapat diketahui dari apakah visi dan misi perusahaan media benar-benar dipahami seluruh personil.

Kesuksesan perusahaan dalam melakukan *internal marketing* dapat diukur dari seberapa besar perilaku pegawai yang menunjukkan kepuasan dan loyalitasnya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Begitu pula dalam industri media. Media harus bisa dinikmati "lahir batin" oleh semua elemen perusahaan.

Jangan sampai visi dan misi media yang begitu "agung" hanya diketahui dan disadari oleh para elit dari media tersebut. Sedangkan personil lainnya hanya berfungsi sebagai mesin pekerja yang tidak

mendapat manfaat selain manfaat ekonomi belaka. Lantas bagaimana dapat bekerja sepenuh hati apabila seperti itu?

Dalam teori motivasi diketahui bahwa motif seseorang bekerja dan berkreasi tidak hanya motif ekonomis belaka. Justru motif pemenuhan kebutuhan *basic ekonomic physiological* dalam tataran motivasi yang dilambangkan dengan hierarki piramida letaknya rendah sedangkan semakin ke atas semakin *non-ekonomic*. Peringkat tertinggi adalah motif aktualisasi diri (Teori Maslow dalam Handoko, 1996) dan bahkan motif sprititual (Agustian, 2001). Jusmaliani (2011) juga mengemukakan fakta bahwa banyak dijumpai motif non ekonomis yang mendominasi seseorang walaupun *basic need physiological*-nya belum terpenuhi. Ini semua memperjelas bahwa kebutuhan karyawan di perusahaan apapun termasuk di industri media jangan hanya dilihat dari segi ekonomis belaka. Semakin bagus ikatan karyawan media dengan media yang diproduksinya, semakin efektif dan efisien dalam menghasilkan *value* yang berkualitas bagi pelanggan.

Marketing mix

Salah satu jurus dasar manajemen pemasaran yang cukup ampuh dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Dengan beberapa penyesuaian, *marketing mix* dapat diterapkan pada produk apa saja, termasuk media.

Product: the features and appearance of goods and services

Price: how much customers pay for a product

Marketing Mix

Promotion: how customers are informed about products

Place: the point where products are made available to customers

Konsep *marketing mix* yang paling populer yaitu 4P dipopulerkan oleh McCharty (1964). Keempat bauran pemasaran tersebut yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan media kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari faktor-faktor*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties,* dan *returns*yang terdapat dalam media yang dipasarkan.

Dari faktor-faktor produk dapat diketahui bahwa media sebagai produk yang dikonsumsi konsumen tidak hanya berisi informasi saja. Konsumen mengkonsumsi media secara utuh. Tentu saja pengaruh faktor-faktor tersebut berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu media perlu melakukan riset untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, retensi, *word of mouth* dan sebagainya. Media juga perlu mengetahui perilaku konsumen dari segmen yang dibidik sehingga *positioning* yang dilakukan menjadi tepat. Kajian tentang media sebagai produk banyak ditemui dalam bidang komunikasi.

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli media atau mengganti hak milik media. Komponen *price* dalam sebuah media di antaranya meliputi *list price, discount, allowance, payment period, credit terms,* and *retail price*. *Price* memiliki posisi penting karena besar keuntungan dan kerugian bisnis media langsung dapat dihitung dari komponen *price* dikurangi dengan berbagai biaya yang dikeluarkan. Dari kacamata konsumen *price* menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk media. Oleh karena itu hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen yang dituju.

Price merupakan elemen dari *marketing mix* yang bersifat fleksibel, dimana harga akan stabil dalam waktu tertentu tapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun. *Price* juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Ada pula di antara para ahli yang mendefinisikan *price* tidak hanya nominal uang tetapi juga bisa sebagai pengorbanan yang dikeluarkan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk tersebut (Moenroe, 1990). Jika hal ini dikaitkan dengan media, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu, tenagadan dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk kita tersebut sesuai dengan produk media yang ditawarkan. Biaya non-moneter yang mungkin diperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup:

1. **Waktu**. Waktu merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seseorang yang mempunyai keterbatasan waktu, mereka akan memperhitungkan biaya terhadap waktu yang digunakan dalam mencari/memburu suatu media, karena barangkali waktu yang terbuang itu sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain.
2. **Upaya-upaya yang bersifat fisik**. Biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sebuah media bisa saja dimasukkan, khususnya bila penyajian media dilakukan secara swalayan.
3. **Biaya-biaya sensor**. Biaya-biaya ini bisa saja dikenakan sehubungan dengan adanya kebisingan, bau tidak sedap, aliran udara yang tidak lancar, terlalu panas atau terlalu dingin ruangannya, tempat duduk yang tidak nyaman, lingkungan yang terkesan jorok, bahkan rasa yang tidak mengenakkan.
4. **Biaya-biaya psikologis**. Biaya-biaya ini kadang-kadang dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berpikir), perasaan adanya ketimpangan atau ketidakadilan bahkan rasa takut (Yazid, 1999).

Dalam konteks pembahasan tulisan ini makna *price* yang banyak dimaksud adalah harga yang melekat pada produk dalam nominal uang karena harga waktu dan tenaga yang dikeluarkan dapat tumpang tindih dengan elemen *place* dalam *marketing mix* yang akan dibahas selanjutnya.

Beberapa prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner (1996) yang perlu dipertimbangkan oleh media adalah pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan media pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir. Media tidak selalu harus berupaya mencari profit makasimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa media capai adalah mencakup *survival*, memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan pertumbuhan penjualan, memaksimumkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan media atau kualitas media.

Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga media, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Diharapkan harga media mampu menutup semua biaya dan juga mencakup *mark-up*-nya. Harga-harga media pesaing juga mempengaruhi tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan media menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

Place (tempat) adalah segala yang terkait dengan berbagai hal perusahaan untuk membuat media yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi media, dalam hal ini berhubungan dengan bagimana cara penyampaian media kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. *Place* meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*

Dalam penyaluran media dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan media yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

Promotion (Promosi). Dalam persaingan media yang ketat saat ini peran *promotion* semakin vital. *Promotion Mix* (Bauran promosi) meliputi berbagai metode, yaitu *advertising* (iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan personal), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Promotion *Mix* menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan media dalam rangka mempromosikan media ke konsumen.

Advertising yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi media oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. *Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian media. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra media. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan media. *Direct marketing* yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu tentang media, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.

Perkembangan *marketing mix*

Dalam pengembangannya 4 komponen *marketing mix* mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright (2002) mengembangkan *marketing mix* menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P, yaitu: *product elements; place, cyberspace, and time; promotion and education; price and other user outlays; process; productivity and quality; people; and physical evidence*.

Product elements adalah semua komponen dari kinerja layanan media yang menciptakan nilai bagi pelanggan. *Place,* cyberspace*, and time* adalah keputusan manajemen media mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang media. *Price and other user*

outlays adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumi media. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan media kepada pelanggan. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan media yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi media. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas media.

Pada perkembangannya, karena ilmu manajemen pemasaran bersifat dinamis, praktikal dan terbuka, banyak praktisi dan pakar yang menambahkan "P" yang lain seperti *Packaging, Publicity, Profesionalism, Passion, Perseverance, Problem Solver, Participative, People Oriented, Persuasive, Perceptions, Proper planning, Payment, Profit, Praise, Pious, Prudence, Patience, Positioning, Prestigious, Pleasure, Performance, Personality dan Project* yang kesemuanya juga memiliki andil dalam manajemen pemasaran media.

Referensi

Agustian, Ary Ginanjar (2001), *Rahasia Sukkses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual, ESQ (Emotional Spiritual Quotient)*. Jakarta: Arga Wijaya Persada.

Cannon, Perreault dan McCartly (2008), *Pemasaran Dasar. Edisi 16 – Pendekatan Manajerial Global Buku I.* Jakarta: Salemba Empat.

G.R. Terry (2001), *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah,edisi revisi, cetakan 1*, Jakarta: Bumi Aksara.

Handoko, Hani T dan Reksohadiprodjo Sukanto (1996), *Organisasi Perusahaan*. Edisi kedua, Yogyakarta: BPFE.

Hermawan Kertajaya dkk (2002), *Markplus on Strategy : 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategy Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jusmaliani, M.E. (2011), *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2000), *Principle of Marketing. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip (2003), *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management 12e.* New Jersey: Pearson International Edition.

McCarthy, Jerome E. (1964), *Basic Marketing. A Managerial Approach*. USA: Homewood, IL: Irwin.

Monroe, Kent B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decision.* USA: McGraw-Hill.

Oxford Dictionary of English (2010).

Robbins, Stephen dan Mary Coulter (2007), *Management, 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Wiryanto (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.

Yazid (1999), *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml dan Bitner (1996), *Pricing of Services. In: Services Marketing.* New York: McGraw-Hill.

KETIKA *EL*, *KM,* DAN *AI* BERTEMU

Muhamad Ahsan[1]

Pengantar

Pernahkan anda membayangkan bahwa tiga (3) tahun ke depan jalan-jalan di Indonesia sudah tidak memiliki papan iklan/ *bill-board* yang besar, TV *billboard* atau videotron lagi. Iklan seperti yang ada selama ini sudah berganti dengan model hologram semua dan *space*nya juga di langit. Jadi langit nanti akan dikavling oleh pemerintah untuk dijual kepada pebisnis yang akan mengiklankan produk atau jasanya. Tentu, bila berbicara kavling tidak akan jauh berbeda dengan kavling tanah. Semakin strategis letaknya maka biaya yang harus dibayar oleh perusahaan akan semakin mahal. Misal, di pertigaan daerah Tunjungan Plaza Surabaya atau di daerah Bundaral HI Jakarta, biaya iklannya akan semakin mahal. Efeknya, tentu aturan dan kebijakan akan berubah termasuk aturan tentang pajak iklan. Itu mungkin sekedar khayalan semata namun di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin.

Apa yang menarik dari bisnis media? Iklan adalah jawaban yang paling mudah untuk mengatakan bahwa pendapatan bisnis media itu dari iklan yang di tayangkan atau dimuat, terutama pada waktu-waktu tertentu (*premium time*) telah menjadi daya tarik tersendiri dalam bisnis media (koran, TV, majalah, tabloid dan lainnya). Iklan telah

[1] Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, m.ahsan@uinsby.ac.id

menjadi mesin uang dalam industri media. Peluangnya masih terbuka lebar bila dikaitkan dengan gelombang *Industrial Era* (*IE*) 4.0 (Siaran Pers Kemenperin, 2018) karena dari fokus pengembangan 5 sektor dalam menghadapi *IE* 4.0, media dari bisnis media sendiri masuk dalam rumpun salah satu turunannya yaitu elektronik. Empat sektor lainnya adalah makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif dan kimia.

Di Indonesia, bisnis media (TV, radio, koran) yang proses kelahirannya lebih banyak ditopang oleh proses politik untuk kepentingan penguasa (Nugroho, Putri dan Laksmi, 2012) telah berkembang menjadi alat pembentuk opini publik. Kondisi tersebut saat ini telah berubah dan menjadi sebuah korporasi baru dengan merger dan diakuisisinya beberapa media oleh media yang memiliki kapital besar. Inilah yang menimbulkan pertanyaan. Apakah sikap pebisnis ini telah dipicu oleh pendapat yang mengatakan bahwa yang menguasai media "akan berkuasa"? Atau 'kue' iklan masih tetap lebih menarik dari yang lainnya?

Data menunjukan, di Tahun 2017 belanja iklan (145 triliun rupiah) masih bergerak positif melambat yang didominasi oleh media TV sebesar 80%. Artinya perusahaan menganggap penduduk Indonesia masih mayoritas penikmat TV (Yasa dan Wardhani, 2017) seiring tren menurunnya media cetak yang beroperasi (Lubis, 2018). Iklan dari media *on line* masih belum signifikan walau terjadi pergeseran pembaca dari cetak ke *on line*. Semua lebih disebabkan karena banyaknya pemain media *on line* (Adam, 2018).

Data penjualan televisi (sebagai media tayang iklan) di Indonesia walau sempat mengalami penurunan di Tahun 2016 (Triwijanarko, 2016), diprediksi akan meningkat di Tahun 2017 (Wardani, 2017; Sari, 2017) dan akan terus naik saat menjelang piala dunia Juni 2018. AC Nielsen (Lubis, 2016), merilis dalam situsnya bahwa terdapat 62% dari Gen Z yang mempengaruhi proses keputusan membeli produk elektronik dan media yang dikonsumsi (TV, internet dan radio). Industri lain yang mendongkrak meningkatnya permintaan televisi adalah menjamurnya bangunan apartemen di kota-kota besar di Indonesia (Arifin, 2017). Sisi lain yang cukup mengejutkan, 34% orang dewasa Indonesia memilih menonton TV saat stres (Kamaliah,

2017). Data tersebut memperlihatkan bahwa tautan bisnis iklan sebagai mesin uang dalam bisnis media tidak tumbuh secara sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh indikator-indikator lain seperti gaya hidup, bisnis properti dan tidak kalah pentingnya adalah partumbuhan ekonomi yang stabil.

Dari data-data yang juga dikemukakan media di atas, pemain bisnis non-media tentunya harus pandai memilih. Media apa yang dipilih untuk mengiklankan produk atau jasanya. Sedangkan bagi pebisnis media, harus mengantisipasi gelombang perubahan ke era digitalisasi dan bersiap-siap menghadapi kemungkinan khayalan-khayalan yang dapat menjadi kenyataan seperti pada paragraf di awal tulisan.

Entrepreneurial Leadership (EL)

Bila berbicara tentang organisasi baik bisnis dan non-bisnis tentu peran dari pemimpin dengan kepemimpinannya sudah tidak diragukan lagi. Banyak organisasi yang lesu darah karena pemimpinnya. Ada juga organisasi yang bangkit dari keterpurukannya karena pemimpinnya. Artinya peran pemimpin dengan kepemimpinan menjadi poin penting dalam setiap organisasi. Nah, pemimpin seperti apa yang dibutuhkan dalam menghadapi era perubahan yang begitu cepat ke depan? Mari kita bahas bersama.

Apakah menurut anda pemimpin dengan kepemimpinannya itu penting? Silahkan berdiskusi dengan diri sendiri. Bila anda menjawab penting. Silahkan anda baca riwayat perusahaan-perusahaan yang memiliki *brand* atau merek yang mendunia. Bagaimana peran pemimpinnya dengan kepemimpinannya?

Pemimpin itu akan menjadi *role model* organisasinya. Satu hal yang lebih penting adalah pemimpin telah menjadi seorang pengelola pengetahuan (*knowledge management*) yang mumpuni. Mengapa? Seperti yang disampaikan Davenport (1994) mana mungkin pemimpin yang berhasil adalah pemimpin yang tidak memiliki kemampuan untuk menangkap, mendistribusikan dan menggunakan pengetahuannya secara efektif.

Dalam literatur kepemimpinan, pemimpin itu menciptakan nilai, bukan sebatas retorika (Conner dan Ulrich, 1993). Dalam kon-

teks bisnis tentu nilai tidak hanya sebatas pada budaya perusahaan yang tercipta sebagai sebuah *value* akan tetapi bagaimana produk atau jasa yang dipasarkan mampu menjaga kesinambungan perusahaan. Sisi lain yang tidak kalah pentingnya adalah, pemimpin juga harus mampu membaca perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan membaca perubahan lingkungan bisnis inilah yang menjadi pemicu munculnya istilah *entrepreneurial leadership* (*EL*).

Istilah *EL* ini muncul di Tahun 70an dan didefenisikan sebagai pemimpin yang memiliki visi yang dinamis, perubahan, dan kreasi. Seorang pemimpin *entrepreneur* (*EL*) adalah pemimpin yang mampu membuat skenario visi, merakitnya dan memobilisasi tim untuk menemukan strategi yang bernilai. Pemimpin seperti ini memiliki keinginan untuk memperbaiki kinerja, mampu beradaptasi, memiliki pemikiran ke depan khususnya pada lingkungan bisnis yang kompetitif dan bervariasi (Luthans, 2005; Gupta, Mac Milan dan Surie, 2004). Esensi dari *EL* ini adalah mampu mengelola risiko, membangun persamaan atau keadilan dalam jenjang karir; mampu membentuk tim yang efektif dalam mengelola sumberdaya yang ada, mampu membangun rencana bisnis yang solid, dan mampu melihat peluang dalam kondisi kekacauan atau ketidakpastian.

Merujuk Kuratko (2007), *EL* sesungguhnya adalah kepemimpinan yang berusaha menyegarkan kembali *spirit* inovasi yang ada didalam diri setiap individu. *Spirit* inovasi ini dapat terlihat pada setiap individu di dalam atau di luar organisasi, baik itu organisasi yang berorientasi *profit* atau tidak, dalam kegiatan bisnis atau tidak dengan tujuan untuk melahirkan ide-ide kreatif.

Meskipun *EL* ini masih diperdebatkan sebagai sebuah gaya kepemimpinan baru. Paper ini tidak ingin memperdebatkan apakah *EL* ini sebagai gaya kepemimpinan baru atu bukan. Setidaknya pembaca perlu mencermati karakter-karakter apa saja yang harus dimiliki oleh seorang *leader* dan juga seorang *entrepreneur*. Ada 8 (delapan) irisan karakter (berwarna kuning pada tabel 1) yang melekat, baik pada *entrepreneur* dan *leader*. Diantaranya mampu memotivasi, berorientasi pada hasil, kreatif, fleksibel, sabar, gigih/tidak mudah menyerah, berani mengambil risiko dan *visioner*. Temuan studi Fernald *et. al*. (2005) tersebut merupakan hasil kajian terhadap 136 (seratus tiga

puluh enam) bahan yang terdiri dari artikel, disertasi, tesis, buku dan majalah (lihat tabel 1).

Tabel 1.
Karakteristik *Entrepreneur* dan *Leader*

Entrepreneurial Characteristics	*Leadership Characteristics*
Able to motivate (3)	*Able to communicate (12)*
Achievement orientated (15)	*Able to listen (9)*
Autonomous (6)	*Able to motivate (15)*
Creative (10)	*Able to work with others (7)*
Flexible (2)	*Achievement orientated (7)*
Highly tolerant of ambiguity (5)	*Charismatic (13)*
Passionate (3)	*Committed to mission (7)*
Patient (1)	*Creative (5)*
Persistent (3)	*Flexible (6)*
Risk-taker (24)	*Honest and sound (12)*
Visionary (6)	*Patient (3)*
	Persistent (2)
	Risk-taker (6)
	Strategic thinker (5)
	Trustworthy (12)
	Visionary (29)

Sumber: Diadopsi dari Fernald *et al.* (2005)

Dari kajian yang dilakukan Fernald *et al*. tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seorang *leader* seharusnya juga memiliki karakter dan jiwa *entrepreneur* dalam organisasi atau perusahaannya. Jadi, akan terlihat aneh bila di zaman '*now' leader* tidak memiliki karakter-karakter *entrepreneur* dalam kepemimpinannya atau sebaliknya. Walaupun

begitu, studi yang dilakukan Fernald *et al.* ini masih memiliki peluang untuk dikaji ulang.

Knowledge Management (KM)

Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa pemimpin itu memiliki kemampuan untuk mengelola pengetahuan dalam mengembangkan organisasi bisnisnya. Maka, muncul pertanyaan, pengelolaan pengetahuan (*KM*) seperti apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang pemimpin? Sebelum lebih jauh membahasnya maka mari kita lakukan kilas balik ke era 90an.

Apakah anda masih ingat dengan julukan manajer 1 miliar? Ya, Tanri Abeng (Finance.detik.com, 2018) mendapatkan julukan tersebut karena dalam waktu yang bersamaan dia mengelola **pengetahuan** yang dimilikinya untuk menakhodai 3 perusahaan sekaligus (*CEO* Multi Bintang, Bakrie *and Brothers* dan *BAT* Indonesia). Inilah yang dikatakan Adams dan Oleksak (2010) bahwa pengetahuan sebagai *intangible asset* karena pengetahuan telah tumbuh dan menjadi seperti minyak dan bahan baku lainnya dari proses produksi sebuah aktivitas ekonomi atau bisnis saat ini. Tren ini akan terus berlanjut dan pengetahuan akan menjadi komoditas.

Lantas apa sebenarnya knowledge management (*KM*) itu bila pengetahuan sendiri dianggap sebagai *intangible asset*? Banyak perdebatan tentang *KM* ini. Groff dan Jones (2003) mendefenisikan *KM* sebagai alat, teknik, strategi untuk mempertahankan, menganalisis, mengatur, meningkatkan, dan berbagi tentang keahlian bisnis. Malhotra (1998) menulis *KM* digunakan untuk kepentingan adaptasi organisasi, kelangsungan hidup, dan kompetensi dalam menghadapi perubahan lingkungan. Sveiby (1998) menyampaikan *KM* itu dapat diidentifikasi dan dikelola menggunakan sistim informasi. Maier (2007) *KM* sebagai fungsi manajemen untuk melakukan seleksi, implementasi dan evaluasi dari tujuan strategis yang dapat mengimprovisasi organisasi melalui pengelolaan pengetahuan internal dan eksternal dalam meningkatkan kinerja organisasi.

Menurut Polanyi (dalam Ahmed, Lim dan Loh. 2002; Wallace, 2007), *KM* didefenisikan menjadi 2 tipe yaitu *tacit* dan *explicit*. *Tacit*

knowledge sederhananya adalah pengetahuan yang sulit untuk dibahasakan atau dijelaskan secara gamblang. Biasanya tipe *tacit* ini lebih sering didemonstrasikan dari pada dideskripsikan. Sedangkan tipe *explicit knowledge* dapat dikatakan sebagai pengetahuan yang ditulis atau disusun dan lebih mudah untuk disampaikan diantara individu atau organisasi. *Explicit* knowledge ini dapat berbentuk buku atau dokumen yang sifatnya teknis seperti buku manual misalnya.

Pertanyaan akan muncul dalam proses pengelolaan pengetahuan menjadi sebuah ladang bisnis di era informasi. Mana yang dahulu *KM* atau *AI*. Anda bisa saja beda pendapat akan tetapi dalam makalah ini *KM* dapat dikatakan sebagai yang pertama muncul bila dikaitkan dengan sejarah kehidupan manusia. *AI* hanyalah mempermudah pengelolaannya melalui bahasa-bahasa pemrograman komputer.

Dalam perkembangannya, banyak turunan istilah dari *KM* di antaranya *knowledge integration* (*KI*), *knowledge production (KP), knowledge management leadership* (*KM*L), dan lain-lain. Dalam konteks bisnis, *knowledge integration* (*KI*) (Herschel dan Jones, 2005) menjadi menarik karena berusaha menyatukan ide-ide yang muncul menjadi sebuah proses bisnis untuk melahirkan sebuah inovasi produk/jasa. Proses integrasi inilah yang dirangkum oleh *AI* yang juga lahir dari proses *KM*. Adapun *leadership*, sebagai jembatan Penghubung dari proses bisnis (pengetahuan) tersebut.

Artificial Intelligence (AI)

Dalam dunia bisnis khususnya marketing kata intelijen sudah sangat familiar di telinga penggiat manajemen yang mengkhususkan diri berkonsentrasi dibidang pemasaran atau *marketing*. Akan tetapi yang dimaksud *AI* dalam paper ini lebih kepada *AI* yang sesungguhnya dalam dunia teknologi informasi.

AI dalam bahasa populernya telah diterjemahkan sebagai kecerdasan buatan. Merujuk Tegmark (2017) *intelligence* didefenisikan sebagai *ability to accomplish complex goals* (kemampuan untuk mencapai tujuan yang sifatnya kompleks). Artinya *AI* sangat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Mempermudah untuk melakukan hal-hal sulit dan membahayakan yang dilakukan manusia

melalui robot misalnya. Bahkan ketika anda membutuhkan informasi letak gedung tempat pernikahan teman melalui *google maps*, itu sebenarnya juga peran dari *AI*.

Russel dan Norvig (2010) membagi 4 kategori defenisi *AI*. Empat kategori tersebut adalah *AI* yang mampu:

1. *Thinking humanly*, pendekatannya lebih ke pemodelan bagaimana menciptakan mesin/komputer yang memiliki fungsi otak layaknya seperti otak manusia. Otak yang mampu digunakan untuk berfikir, mengambil keputusan, memecahkan masalah dan belajar.
2. *Thinking rationally*, pendekatannya lebih kepada menciptakan fungsi mesin/komputer yang memiliki logika, yang memiliki persepsi, argumentasi dan bertindak.
3. *Acting humanly*, pendekatannya bagaimana seni dalam menciptakan fungsi mesin/komputer yang memiliki intelejensi layaknya manusia sehingga mampu melakukan sesuatu lebih baik dari manusia.
4. *Acting rationally*, pendekatannya lebih kepada bagaimana menciptakan fungsi mesin/komputer yang memiliki intelejensi dalam berperilaku sehingga diharapkan mampu mandiri, mampu merasakan lingkungan disekitarnya, mampu bertahan dalam waktu lama, mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan menciptakan serta mencapai tujuan.

Bila merujuk pada pembagian empat (4) kategori yang telah dilakukan oleh Russel dan Norvig di atas, bisa dibayangkan bahwa suatu ketika manusia memiliki asisten mesin canggih karena kemampuan kecerdasan buatan tersebut.

Bagaimana peran *AI* dalam dunia bisnis? Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa robot sebagai salah satu *out put* dari *AI* telah berhasil membantu dunia industri (*out come*) dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sulit dilakukan manusia. *Game mobile legend* yang sangat digemari anak-anak, remaja maupun orang dewasa sebagai bagian dari peran *AI*. Singkatnya, ke depan peran *AI* dalam merubah *landscape* dunia bisnis akan semakin meluas. Bisnis apapun itu termasuk dalam bisnis media. Mengapa? ketika anda berlangganan

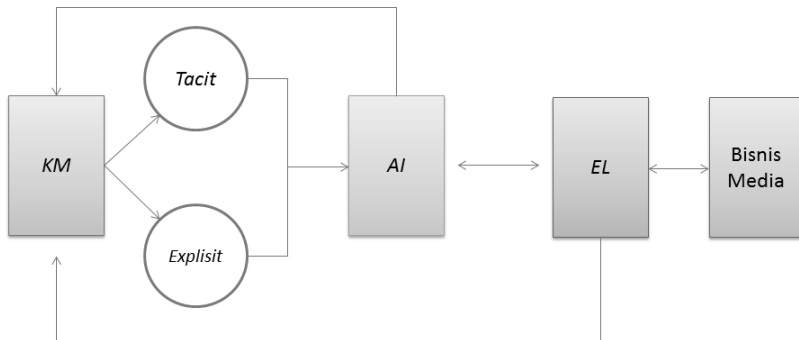
koran *on line* atau majalah *on line* itu artinya anda juga sudah bersentuhan dengan kecerdasan buatan atau *AI*.

Kolaborasi *EL, KM* dan *AI*

Mengutip apa yang disampaikan Ellie Mirman (Chief Marketing Officer/CMO Crayon) dalam Davis(2018) pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *market intelligent* yang menyatakan "*AI offers the opportunity for businesses to automate routine tasks so that humans can better use their time, providing higher value contributions*" (*AI* telah membuka peluang bagi bisnis untuk mengotomatiskan tugas-tugas rutin sehingga manusia dapat menggunakan waktu mereka dengan lebih baik dan memberi kontribusi nilai yang lebih tinggi).

Tentu yang disampaikan Mirman tidak berlebihan di era perubahan yang begitu cepat saat ini. Tanpa terkecuali dibidang bisnis media sekalipun. Perubahan yang telah didukung perkembangan teknologi ini tentunya juga harus diikuti dengan perubahan cara fikir dari setiap anggota organisasi. Perubahan cara fikir tidak akan mungkin terjadi bila tidak dipimpin oleh seorang pemimpin organisasi yang kuat. Pemimpin yang memiliki karakter *EL* dan kemampuan dalam pengelolaan pengetahuan (*KM*) serta mengintegrasikannya dalam menyikapi perubahan.

KM sebagai *intangible asset* harus dikelola dengan baik dan benar serta diterjemahkan kedalam bahasa *AI* untuk mempermudah dan melahirkan inovasi-inovasi baru dalam bisnis. Paper ini, menyatakan kurang sependapat dengan akademisi lain (Sanzogni, Guzman dan Busch, 2017) yang mengatakan bahwa *AI* lebih dahulu lahir dari *KM*. Walau masih diperdebatkan, paper ini lebih cenderung untuk berfihak kepada *KM* sebagai pemicu lahirnya *AI* karena *AI* sebagai *tools* aplikasi dari *tacit* dan explisit *knowledge* sebagai sebuah pengetahuan baru. Bila digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.
Siklus kolaborasi *EL, KM* dan *AI*

Sumber: diolah penulis (2018)

Gambar di atas menunjukkan bahwa *KM* yang terdiri dari *tacit* dan *explicit* knowledge telah dibantu *AI* sebagai bagian dari *KM* dan dimanfaatkan oleh *EL* dalam oraganisasi bisnis atau perusahaan. *EL* akan merespon perubahan-perubahan yang terjadi pada bisnis media yang selanjutnya menjadi sebuah pengelolaan *KM* baru, begitu seterusnya.

Konsep di atas tentu dapat dikembangkan oleh perusahaan bisnis media bahwa suka atau tidak suka, gelombang teknologi yang berbasis *AI* telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan bisnis. Pengaruhnya telah merasuk dan membuat bisnis menjadi lebih inovatif. Contoh nyata yang sudah berkembang dalam bisnis media adalah cetak koran jarak jauh yang sudah tentu akan banyak meningkatkan efisiensi dari sisi biaya operasional.

Pertanyaannya adalah apakah perusahaan bisnis media selama ini telah membangun *KM* melalui proses belajar dalam organisasinya dan mengintegrasikannya dengan *AI* untuk proses otomatisasi? Proses dalam membangun *KM* bisa jadi butuh biaya besar akan tetapi efek dari proses membangun *KM* tersebut dapat dirasakan organisasi. Bergeron (2003) memuat potensi *benefit* dari membangun *KM* bagi organisasi seperti berikut:

Tabel 2.
Potensi *benefit* dari *KM*

Quantitative	***Qualitative***
Cost savings	*Better management of ideas*
Greater customer acquisition rate	*Decreased likelihood employee defection*
Improved bottom line	*Greater customer loyalty*
Improved profit margins	*Increased collaboration with customer*
Increased corporate valuation	*Increased customer satisfaction*
Increased customer loyalty behavior	*Increased innovation*
Increased customer retention	*Increased knnowledge worker empowerment*
Increased market share	*Increased knowledge worker productivity*
Increased repreat purchases	*Increased knowledge worker satisfaction*
Increased stock valuation	*Increased understanding of customer needs*
Reduced cost of sales	*Positive cultural change*

Sumber: Bergeron (2003, 155)

Potensi *benefits* yang disampaikan Bergeron dalam membangun *KM* di atas tentu dapat berkali lipat bila dikolaborasikan dengan kecerdasan buatan/*AI*. Mengapa? karena bisnis tetaplah bisnis. Tujuan bisnis tentu memberi kepuasan kepada pelanggan dan membuat pelanggan loyal yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Efek dari penggunaan *AI* tentunya telah mengurangi jumlah campur tangan manusia dalam proses bisnis. Memotong rantai proses bisnis dan pada akhirnya akan membuat operasional bisnis lebih efektif dan efisien. Sebagai contoh, penggunaan robot dalam industri percetakan, cetak jarak jauh, koran *on line*, TV *on line*, iklan animasi dan lain sebagainya. Efek tersebut tentu akan menuntut manusia untuk lebih kreatif dan imajinatif dalam melakukan terobosan-terobosan bisnis bila tidak ingin hanya menjadi penonton.

Pemimpin bisnis media dengan *EL*nya tentu harus menyikapi organisasinya dari perspektif *KM* dan *AI*. *KM* sebagai bagian dari *learning process* pada bisnis media harus dikodifikasi ke dalam bentuk *explicit* agar *knowledge* dapat didistribusikan ke semua anggota organisasi yang membutuhkannya. Harapannya dari proses *knowledge sharing* ini akan muncul ide-ide baru sebagai bahan untuk melakukan otomatisasi proses bisnis melalui integrasi dengan kecerdasan buatan atau *AI*. Ke depan, tanpa terobosan bisnis dengan mengelaborasi tiga *term* (*EL*, *KM* dan *AI*) ini bisa jadi bisnis media yang tidak melakukannya akan diakuisisi oleh yang lain, yang lebih siap.

Dalam kontek bisnis tayangan iklan, pebisnis media hendaknya melihat data perkembangan media apa yang banyak diakses oleh penduduk sebuah negara. Di Negara maju seperti Amerika sekalipun, jumlah penonton TV masih cukup tinggi, rata-rata 170 menit per hari (setara 2,8 jam) di Tahun 2016. Sedang pengguna internet rata-rata 140 menit per hari (setara 2,3 jam) (Dunn, 2017). Angka penikmat TV tersebut telah mengalami penurunan dibanding Tahun 2015 yang rata-rata 282 menit per hari (setara 4,7 jam) (Titcomb, 2015) dan angka tersebut terus menurun dari rata-rata 5,1 jam per hari di Tahun 2009 (AGB Nielsen, 2009). Penurunan tersebut dikarenakan beberapa penikmat TV telah beralih ke tablet.

Paper ini sekaligus ingin mengingatkan bahwa, walau dalam 3 tahun terakhir ini TV masih menjadi media yang empuk untuk beriklan bersiaplah untuk menghadapi gelombang baru (persaingan) bila pemain-pemain baru telah menyatukan *EL, KM* dan *AI*. Pemain bisnis media sebaiknya bersiap-siap untuk menghadapi gelombang kejutan-kejutan baru dari khayalan dan imajinasi yang akan menjadi Kenyataan. Seperti ketika menghidupkan *hand phone* di pagi hari iklan telah muncul. Potensi bidikan iklan juga masih terbuka lebar dengan meningkatnya *yutuber, vlogger* dan *gamer*, hanya saja dibutuhkan cara-cara yang mengejutkan pula tentunya.

Penutup

Tulisan ini berupaya menyampaikan pesan bahwa konsep bisnis media telah sangat berkembang dengan ditopang oleh percepatan teknologi informasi. *AI* sebagai *tools* telah mempercepat perkembangan bisnis media yang lahir dari proses integrasi pengelolaan pengetahuan/*KM*. Selain itu, tulisan ini menawarkan rumusan betapa pentingnya peran *EL* dalam proses pengelolaan *KM* ketika bertemu dengan *AI*. Sehingga ekspansi bisnis media tanpa kreativitas *EL* dalam mengelola *KM* melalui *AI* dapat saja tidak dilirik oleh generasi Z dan generasi setelahnya. Zaman telah berubah dan orang tidak ingin menunggu lama. Perlu terobosan-terobosan baru yang lebih kreatif dalam penyajiannya. Jadi bila nanti 3 tahun ke depan iklan sudah ditampilkan di langit di depan Tunjungan Plaza atau di atas langit Bundaran HI Jakarta, berarti khayalan telah menjadi kenyataan.

Referensi

Adam, Aulia (2018). *"Benarkah bisnis media online tak secerah masa depan internet?*" diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs https://tirto.id/benarkah-bisnis-media-online-tak-secerah-masa-depan-internet-cEv5

Adams, Mary and Oleksak, Michael (2010). "*Intangible capital, putting knowledge to work in the 21st-century organization*", Praeger, Santa Barbara California

Ahmed, Pervaiz., Lim, Kwang Kok and Loh, Ann (2002). "*Learning through knowledge management"*, Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford

Arifin, M. Zainal (2017). "*Apartemen banyak dibangun, penjualan tv dan ac diprediksi laris hingga akhir tahun"*. Diakses tanggal 27 Agustus 2018 dari situs http://jateng.tribunnews.com/2017/07/20/apartemen-banyak-dibangun-penjualan-tv-dan-ac-diprediksi-laris-hingga-akhir-tahun

Bergeron, Bryan (2003). "*Essential of knowledge management"*, Jon-Wiley & Sons Inc. Hoboken-New Jersey.

Conner, J. and Ulrich, D. (1993). "Human resource roles: creating value, not rhetoric", *HR. Human Resource Planning*; Vol.19, Iss.3; ProQuest, pg. 38

Davenport, Thomas H. (1994). "Saving IT's soul: human centered information management", *Harvard Business Review, March-April, 72 (2) pp. 119-131*

Davis, Julie Bawden (2018). "*AI in business: how artificial intelligence may benefit your company*" diakses tanggal 26 Agustus 2018 https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/ai-in-business-how-artificial-intelligence-may-benefit-your-company/

Dunn, Jeff (2017)."*TV is still media's biggest platform — but the internet is quickly gaining ground*", diakses tanggal 28 Agustu 2018 dari situs https://www.businessinsider.sg/tv-vs-internet-media-consumption-average-chart-2017-6/?r=US&IR=T

Fernald, L. W., Jr., Solomon, G.T., Tarabishy, A. (2005). "A new paradigm: entrepreneurial leadership", *Southern Business Review;* Spring, Vol. 30, Iss, 2. pp. 1-10.

Finance.detik.com (2012). *"Dijuluki manajer 1 miliar Tanri Abeng: itu tidak tepat*", Diakses tanggal 20 Agustus 2018 dari situs https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1924190/dijuluki-manajer-rp-1-miliar-tanri-abeng-itu-tak-tepat

Groff, Todd R. and Jones, Thomas P. (2003). "*Introduction to knowledge management: knowledge management in business"*, Butterworth–Heinemann, Burlington-USA

Gupta, V., MacMillan, I.C., and Surie. G. (2004). "Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct", *Journal of Business Venturing*, Elsevier Inc.,19, pp. 241-260

Herschel, Richard T. and Jones, Nory E. (2005). "Knowledge management and business intelligence: the importance of integration", *Journal of knowledge management vol. 9 no 4. Pp 45-55.* Emerald group publishing

Kamaliah, Aisyah (2017). "*Survei: 34 persen orang indonesia pilih nonton tv saat stres*", diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3764692/survei-34-persen-orang-indonesia-pilih-nonton-tv-saat-stres

Kementerian Perindustrian (2018). "*Making Indonesia 4.0, siaran pers menteri perindustrian republik Indonesia*", diakses tanggal 27 Agustus 2018 dari situs http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4

Kuratko, D.F. (2007). "Entrepreneurial leadership in the 21st century", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 2007, Vol. 13, No. 4: pp. 1-11.

Lubis, Mila (2016). "*Gen Z konsumen potensial masa depan*", diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAI-MASA-DEPAN.html

Lubis, Mila (2018). "*Pertumbuhan belanja iklan 2017 bergerak positif namun melambat*", diakses tanggal 25 Agustus 2018 dari situs http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html

Luthans, F.(2005). "*Organizational Behavior",* 10th Edition, Yuwono, V.A., Purwanti, S., Arie, P.T., Rosari, W. (penerjemah), Perilaku Organisai Edisi 10, Penerbit Andi, Yogyakarta

Maier, Ronald (2007). "*Knowledge management system. information and communication technologies for knowledge management",* Third edition, Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Malhotra, Yogesh. (1998) "*Compilation of definitions of knowledge management*", diakses tanggal 23 Oktober 2014 dari situs at www.brint.com.

News letter, AGB Nielsen (2009). "Newsletter edisi ke 34", AGB Nielsen Media Research www.agbnielsen.co.id

Nugroho, Yanuar., Putri, Dinita Andriani dan Laksmi, Shita (2012). "*Memetakan lanskap industri media kontemporer di Indonesia*", (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tata kelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

Russel, Stuart and Norvig, Peter (2010). "*Artificial intelligence, a modern approach*", third edition, Pearson Education Inc, New Jersey

Sanzogni, Louis., Guzman, Gustavo and Busch, Peter (2017). "*Artificial intelligence and knowledge management: questioning the tacit dimension*", Prometheus.

Sari, Ferrika (2017). "*Penjualan LCD TV Sharp naik 20% pada 2017*", diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-lcd-tv-sharp-naik-20-pada-2017

Sveiby, Karl Erik (1998). "*Measuring intangibles and intellectual capital: an emerging first standard*", diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs http://www.sveiby.com.au/EmergingStandard.htm

Tegmark, Max (2017). "*Life 3.0 being human in the age of artificial intelligence*", Alfred A. Knof, New York.

Titcomb, James (2015). "*Which country watches the TV in the world*". Diakses tanggal 28 Agustus 2018 dari situs

https://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html

Triwijanarko, Ramadhan (2016). "*Penjualan TV stagnan, home appliances akan tumbuh di 2017*", diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs http://marketeers.com/penjualan-tv-stagnan-home-appliances-akan-tumbuh-di-2017/

Wallace, Danny P. (2007). "*Knowledge management, historical and cross-disciplinary themes",* Libraries Unlimited knowledge management series, USA

Wardani, Agustin S. (2017). "*TV 32 Inci di prediksi paling laris di 2017*", diakses tanggal 26 Agustus 2018 dari situs https://www.liputan6.com/tekno/read/2832025/tv-32-inci-diprediksi-paling-laris-di-2017

Yasa, Agne dan Wardhani, Amanda K. (2017). "Media digital belum mampu geser dominasi televisi" diakses tanggal 25 Agustus 2018 dari situs http://industri.bisnis.com/read/20170904/105/686386/media-digital-belum-mampu-geser-dominasi-televisi

MANAJEMEN KULTUR

Untuk Menciptakan *Learning Organisation*

Aun Falestien Faletehan[1]

Pendahuluan

Sudah hampir dua dekade kita hidup di abad ke-21. Ilmu manajemen tentu telah memproduksi banyak teori yang tak terhitung jumlahnya. 'Jam manajemen' yang didesain Su Mi Dahlgaard-Park telah menunjukkan riwayat perkembangan fokus manajemen pada abad 20, seratus tahun ke belakang dari masa kita berpijak sekarang. Seperempat abad pertama, dominasi birokrasi dan scientifik manajemen menjadi ciri khas manajemen yang menekankan pada aspek industri dan produksi massa. Kemudian, seperempat abad kedua menitikberatkan pada produktivitas dan pertumbuhan perusahaan dengan adanya bantuan teori motivasi dan perspektif perilaku organisasi. Pengaruh komputer pertama kalinya membantu pada sentuhan kualitas produk di seperempat abad selanjutnya. Hingga akhirnya, di seperempat abad terakhir, sampai di tahun 2000, manajemen menemukan masa postmodernisme-nya dengan kampanye '*Learning society*', fokus pada kualitas hidup, *hyper* kompetisi, dan gempuran elektronik (Dahlgaard-Park, 2006).

---

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, aunfalestien@uinsby.ac.id

Apa yang bisa dipelajari dari sejarah besar manajemen tersebut adalah tidak pernah berhentinya proses penciptaan teori dan praktek baru. Inti dari semua evolusi manajemen ini adalah semakin derasnya proses pembelajaran *(learning)* dalam organisasi maupun individu. *Learning* menjadi mesin utama organisasi dari masa ke masa. Organisasi senantiasa mencari cara-cara baru untuk bisa memenuhi kebutuhan wajib belajarnya. Sekarang ini semestinya bukan musimnya lagi untuk menggalakkan program belajar karena semua perusahaan besar sudah menyadarinya. Namun, ada hal yang lebih penting lagi dari sekedar belajar.

Saat ini, menurut Arie de Geus, mantan kepala *Strategic Planning* di Royal Dutch/Shell (Lihat di Fulmer dan Gibbs, 1998), dan juga Andrew Grove yang mantan CEO Intel (Lihat di Briscoe, 2008),[3] "Kemampuan daya saing itu hanya bisa dimiliki perusahaan yang mampu belajar lebih cepat daripada kompetitornya." '*Telat Mikir*' sedikit saja, mungkin sudah dilindas pesaing kita. Belajar lebih cepat! Bisa dibayangkan, jika di penutup akhir abad ke-20 saja, *learning* sudah menjadi simbol utama di organisasi-organisasi negara maju seperti dengan dipropagandakannya frase 'masyarakat yang terus belajar', maka seperti apa lagi bentuk perkembangan selanjutnya di abad ke 21 ini! Pastinya akan selalu lebih *advanced*.

Salah satu problematika penerapan teori manajemen yang ter-*update* adalah besarnya kesenjangan praktek manajemen antara negara yang maju dan berkembang. Teori yang sudah dipraktekkan bertahun-tahun di negara maju, bisa jadi belum diketahui oleh negara berkembang yang sedang mencari-cari jati dirinya. Lebih miris lagi, jika teori itu kemudian ditiru, dikembangkan dan coba dipraktekkan di negara berkembang; bisa jadi negara yang maju itu sudah menemukan teori yang lebih baru dan beranjak meninggalkan teori lama yang baru saja diinjeksikan di negara berkembang tadi. Inilah indikasi keharusan untuk selalu berpikir dan belajar cepat, supaya tidak tertinggal dengan bangsa-bangsa lain.

Indonesia adalah negeri yang masih berperan sebagai negara berkembang. Ide *learning* rasanya cukup dikenal meskipun kelihatannya tidak dipraktekkan di semua tempat. Kalaupun gagasan *learning* itu didengungkan di sebuah korporasi, agaknya hanya sekedar menja-

di kampanye 'Ayo belajar' tanpa penerapan yang membumi. Parahnya, fenomena yang terakhir ini yang paling sering terlihat. Sebagai contoh kecil, barangkali karena milik publik, institusi negara dan individu Aparatur Sipil Negara banyak menjadi sorotan meski reformasi *public service* sedang dalam proses perjalanannya.

Oleh karenanya, artikel ini difokuskan untuk mengeksplorasi cara yang dianggap tepat demi terwujudnya organisasi yang terus belajar. Yang belajar di sini tidak hanya individu, tapi lebih prioritasnya dialamatkan ke organisasi karena menyangkut penataan sistem dan proses manajemen. Probst dan Buchel mengatakan bahwa budaya organisasi dianggap sebagai salah satu wahana yang amat penting untuk membumikan proses pembelajaran (Lihat di Burnes dkk, 2003). Sebagai konsekuensinya, mengelola budaya korporasi kemudian menjadi aspek penting untuk menegakkan kontinuitas proses pembelajaran organisasi. Harapannya, dengan konsistennya budaya belajar organisasi, muncullah potret organisasi mandiri dan selalu berubah karena memiliki sistem pembelajaran yang efektif.

Let's Start with Learning

Pemaknaan proses belajar atau *learning* sebaiknya tidak dipersempit hanya di dunia sekolah ataulah kampus, artinya, organisasi yang selalu belajar *(Learning organisation)* bukan merujuk pada organisasi seperti universitas, pesantren, atau departemen pendidikan nasional saja. Belajar itu adalah hak dan kewajiban semua elemen masyarakat, baik dalam tataran individu maupun organisasi.

Teori *learning* sejatinya bisa dibedah melalui setidaknya tiga perspektif; filosofis, psikologis dan sosiologis. Model yang pertama itu cenderung untuk menekankan pada proses pembelajaran yang spekulatif dan analisa logika. Sementara yang lain lebih memfokuskan pada studi kasus dan analisa statistik atas observasi empirik. Ketiga model tersebut pada awalnya dikembangkan oleh masing-masing tokohnya; yaitu John Dewey, Kurt Lewin dan Malcolm Knowles. Melalui kombinasi dari ketiganya, bisa dipahami bahwa *learning* itu akan lebih efektif bila digerakkan dari dalam, *self directed*, dibantu dengan teori dan diberi respon oleh mentor yang pakar di bidangnya. Namun

inti yang paling utama adalah bahwa *learning* merupakan proses pertemuan dengan lingkungan sekitar yang pada akhirnya nanti bisa merubah nilai dan perilaku. "*It's all about changing behaviour.*" Sebagaimana pula yang ditunjukkan Lewin dalam model pembelajaran implisit di setiap program manajemen perubahan dan pengembangan, yakni akan selalu ada proses *"unfreeze, change, dan refreeze"* (Lihat di Mailick dan Stumpf, 1998).

Dari paparan tersebut, prinsip penting dalam diskusi ini adalah *learning* dan perubahan sama-sama menjadi proses yang saling menguatkan. Keduanya haruslah muncul. Tanpa adanya perubahan, learning dianggap berhenti, *status quo*. Di samping itu pula, dengan didorong oleh ekspetansi yang lebih besar lagi, konsep *learning* yang harus merubah nilai dan perilaku ini juga mencakup level personal dan struktural (Roper dan Pettit, 2002). Kalau di level personal, efek positif dari pembelajaran mungkin hanya mempengaruhi individu yang bersangkutan atau siapa saja yang berafiliasi dengan dirinya. Jadi, 'berkah' yang hadir tidak begitu besar. Untuk memperbesar skala, maka dirumuskanlah konsep pembelajaran di tingkatan struktural sehingga bertebaranlah diskusi tentang *organisational learning* dan *learning organisation.*

Learning Organisation

Frase dan konsep *Learning organisation* seringkali pembahasannya dicampuradukkan dengan konsep *organisational learning.* Banyak yang tidak membedakan antara terma keduanya asalkan intinya adalah adanya kepastian bahwa organisasi itu terus mengalami proses pembelajaran tiada henti. Mengenai hal ini, Tsang telah membedakan bahwa *organisational learning* adalah sebuah konsep yang dipakai untuk menjelaskan segala aktivitas pembelajaran yang terjadi dalam organisasi. Secara harfiah, konsep ini berarti pembelajaran yang bersifat organisasi atau yang dilakukan di dalam dan oleh organisasi. Sedangkan konsep *learning organisation* berarti merujuk pada hakikat keadaan organisasi itu sendiri. Terjemahan sederhananya barangkali "organisasi yang sedang dan terus-menerus belajar." Dengan demikian, perbedaan dari keduanya bisa disederha-

nakan menjadi ‘*becoming*’ dan ‘*being*’. Yang satu adalah proses untuk ‘menjadi’ sedangkan yang satu lagi adalah ‘sudah menjadi’. Kalau *organisational learning* dipahami sebagai usaha keras dari organisasi dalam proses pembelajarannya, maka *learning organisation* adalah merujuk pada keadaan yang lebih tinggi karena organisasi tersebut telah mentransformasi dirinya menjadi lebih baik dengan pengembangan SDM dan segala sistem kerja manajerialnya (Burnes et al, 2003).

Gagasan yang menunjukkan bahwa organisasi mesti belajar sebenarnya bisa dicari akarnya semenjak diskusi manajemen mulai muncul. Begitu cepatnya perkembangan industri pabrik dan perusahaan telah mengindikasikan bahwa mereka sebetulnya telah ‘belajar’. Namun sebagai konsep, termasuk frase, yang begitu sistematik, *learning organisation* mulai menarik perhatian massa di era 1980an hingga 1990-an, distimulasi oleh Peter M. Senge dalam buku *The fifth discipline*-nya di tahun 1990 yang mempopulerkan *organisational learning*. Sebelum Senge, Chris Argyris dan Donald Schon di tahun 1978-an sebenarnya juga mengulas tema serupa dalam bukunya yang memperkenalkan teori *single loop* dan *double loop learning*-nya.

Learning organisation bisa dipahami sebagai organisasi yang selalu menjaga, memperbaiki dan mengembangkan kinerjanya berdasarkan pengalaman. Asumsi dasar untuk mengetahui apakah organisasi itu belajar atau tidak belajar; salah satu indikatornya bisa dilihat dari produk yang dikeluarkannya. Ini dikarenakan *learning* itu memiliki kaitan yang amat erat, yakni sebagai penyebab utama, dengan tugas memproduksi barang atau mengantarkan barang dan jasa (Nevis dkk, 1995). Mungkin tidak ada yang mengetahui bagaimana sistem pembelajaran di dalam perusahaan Intel atau AMD, namun mayoritas orang tetap berani menilainya sebagai *learning organisation;* hanya melalui indikasi produk processor yang selalu mengalami perbaikan dari hari per-hari.

Pembelajaran yang bersifat organisasi adalah fenomena di dalam level sistem sehingga akan tetap berakar dalam organisasi meskipun beberapa anggota di dalamnya berganti-ganti orang. Inilah yang membedakan *organisational learning* dengan *individual learning*. Kalau seseorang menjalani proses *learning*, dan kemudian dia meninggalkan organisasi sebelum pengetahuan itu disebarkan kepada yang lain;

maka pengetahuan yang dimilikinya itu akan hilang juga bersamaan keluarnya dia dari organisasi. Hal ini berbeda dengan bilamana organisasi yang menjalani proses pembelajaran. Semua organisasi pada hakikatnya adalah sistem pembelajaran. Semuanya memiliki proses formal ataupun informal untuk menciptakan, mendapatkan, menyebarkan dan memanfaatkan pengetahuan atau skill (Nevis dkk, 1995). Perputaran pengetahuan dalam organisasi adalah hal yang lazim terjadi, dan itu perlu mendapatkan seni manajemen tersendiri (*knowledge management*). Anggota organisasi bisa saja keluar masuk dan berganti-ganti staff, tapi tetap saja tidak bisa merubah sistem pembelajaran yang sudah mengakar.

Satu lagi yang perlu dicatat, jika di awal tadi dijelaskan bahwa *learning* itu tiada arti tanpa adanya perubahan nilai ataupun perilaku; maka begitu pula inti dari proses pembelajaran organisasi. Organisasi akan terus dianggap belajar bilamana terus memposisikan dirinya sebagai institusi yang selalu berubah di setiap putaran kerja organisasi. Dalam keyakinan para pebisnis, 'tidak berubah' berarti merencanakan kegagalan. Setiap metode lama tidak akan pernah bisa mengantarkan kepada kesuksesan di masa sekarang apalagi untuk masa depan. Pengetahuan dan skill yang baru amatlah diperlukan untuk menemukan inovasi sehingga proses *learning* dan pola pikir *open-minded* adalah sebuah kebutuhan wajib bagi organisasi (Lihat di Yeung dkk, 1999).

Pertanyaan yang mungkin menarik untuk dilacak jawabannya adalah "bagaimana organisasi bisa berubah?" atau urutan awalnya yaitu "bagaimana organisasi bisa belajar?" yakni belajar untuk berubah. Di tahun 1992, sejumlah pakar *learning organisation* mendapatkan dana riset untuk menjawab pertanyaan tersebut. Mereka kemudian melakukan penelitian empirik atas 400 perusahaan yang tersebar di 40 negara. Koleksi atas data ini merupakan salah satu riset empirik yang terbesar dalam topik "bagaimana organisasi belajar".

Hasil yang muncul, diambil dari buku mereka *organizational learning capability* di tahun 1999, mengidentifikasi bahwa organisasi biasanya melakukan pembelajaran lewat empat metode; (1) *eksperimentation* atau uji coba yang pernah dilakukan Sony atau Hewlett Packard, (2) *competency acquisition* yang berarti berusaha mendapat-

kan kompetensi baru baik melalui rekruitmen atau pelatihan seperti yang dilakukan Motorola dan GE, (3) *continuous improvement,* yaitu perbaikan terus menerus atas satu ide yang sudah dikuasai sebagaimana tradisi dalam perusahaan Toyota dan Honda; dan (4) *benchmarking,* yakni melihat cara organisasi lain bekerja, kemudian mengadopsi dan mengadaptasinya menjadi pengetahuan organisasi sendiri seperti yang dilakukan Samsung dan Xerox (Yeung dkk, 1999).

Pengertian *learning organisation* tidaklah cukup hanya dengan adanya praktek mengartikulasikan visi organisasi dengan jelas, memberikan pegawai remunerasi yang tepat dan memberikannya pelatihan yang banyak. Menurut sebagian kalangan, asumsi seperti ini amat tidak tepat bahkan cenderung beresiko tinggi dalam dunia bisnis sekarang; yang kompetisinya terlalu ketat, perkembangan teknologinya terlalu cepat dan persepsi konsumen yang terlalu mudah untuk berubah pikiran (Garvin dkk, 2008). Point *learning* yang hendak disampaikan di sini adalah bahwa apa-apa yang telah dikerjakan oleh organisasi lain hendaknya jangan dikerjakan sama persis oleh organisasi kita. Setiap organisasi mestinya melakukan hal yang berbeda dengan yang pesaing karena itulah tujuan dasar dari proses pembelajaran; yakni mencari dan mempraktekkan hal yang baru. Menurut Barney dan dan Wright, kemampuan daya saing atau *competitive advantage* salah satunya bisa didapat bilamana organisasi bisa menghasilkan aset yang berharga, langka dan tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain (Barney dan Wright, 1998). Itulah buah dari *learning*.

Belajar Melalui Budaya Organisasi

Agar organisasi bisa menjalani proses *learning* secara efektif, Probst dan Buchel mengidentifikasi setidaknya ada empat pendekatan yang bisa dipakai; belajar melalui pengembangan strategi, pengembangan struktur, pengembangan kultur, dan pengembangan Sumber Daya Manusia (Lihat di Burnes dkk, 2003). Artikel ini hanya akan memfokuskan pada pendekatan kultur atau budaya sebagai wasilah untuk mempromosikan *learning*.

Organisasi pada dasarnya memiliki budayanya sendiri, baik itu disadari atau tidak. Meski disengaja untuk tidak berusaha membentuk

budaya, maka budaya itu secara otomatis akan muncul dengan sendirinya dalam organisasi seiring dengan adanya proses hubungan sosial di antara anggota-anggotanya. Budaya organisasi adalah sebuah akibat mutlak dari pertemuan di antara individu-individu yang di kemudian hari digunakan sebagai identitas umum untuk memperkenalkan organisasinya.

Secara garis besar, Istilah budaya merujuk pada sekumpulan pengetahuan, cerita, bahasa, aturan-aturan, ritual, kebiasaan, gaya hidup, kepercayaan, dan segala tradisi yang saling menghubungkan satu sama lain; serta memberikan identitas umum kepada kelompok tertentu dalam kurun waktu tertentu pula (Ruben, 2002). Dengan mengusung definisi tersebut, maka ada beberapa karakteristik dari budaya yang perlu untuk diperhatikan. *Pertama,* budaya itu sangat kompleks dan banyak 'wajah'. Ini dikarenakan karena yang disebut budaya sebuah kelompok itu ternyata tidak hanya bahasa atau kepercayaan setempat, tapi seolah-olah semua hal yang ada dan terjadi dalam praktek kelompok itu adalah pengertian budaya itu sendiri. Hal ini belum termasuk dalam pembagian kelompok mana saja yang berhak memiliki budaya. Sebab, semua unit terkecil dalam relasi sosial ternyata bisa memiliki budaya sendiri, bahkan dalam kasus pertemanan antara dua orang saja. Sebagai misal, dua sejoli yang berpadu asmara mungkin saja menciptakan budayanya sendiri seperti penentuan tanggal spesial, lagu favorit, tempat paling romantis buat mereka berdua atau semua simbol yang bisa memberikan arti bagi mereka berdua.

Kedua, budaya itu bersifat subjektif karena ada kecenderungan untuk berasumsi bahwa budaya yang dimiliki dianggap yang paling baik pemiliknya. Sedang budaya yang dimiliki kelompok lain cenderung diremehkan dan tidak jarang untuk dianggap aneh dan buruk.

Ketiga, budaya selalu berubah dari waktu ke waktu. Makanya dalam definisi yang diusung tadi, budaya diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadi identitas umum dalam kurun waktu tertentu. Budaya yang terjadi saat sekarang tak memungkinkan untuk hilang atau berganti di masa-masa mendatang. Proses akulturasi yang cepat dan begitu majemuknya individu-individu dalam sebuah kelompok, seper-

ti dengan adanya frase '*melting pot*', '*world community*' atau '*global village*', semakin mendorong terjadinya akselerasi perubahan budaya.

Keempat, budaya itu sebagian besarnya tak terlihat, *invisible*. Perilaku individu yang kelihatan indera tidak bisa secara sederhana ditafsirkan begitu saja. Pasti ada makna mendalam yang mendasari adanya praktek tersebut. Untuk mengetahuinya secara benar, harus ada pengetahuan budaya lokal yang memadai. Sebagai misal, dua individu yang sama-sama menolak untuk memakan daging sapi. Bisa saja alasan yang mendasari keduanya berbeda, yang satu karena menjadi vegetarian sedangkan yang satunya karena menganggap sapi adalah binatang yang suci dan terlarang untuk dimakan (Ruben, 2002).

Kalau pemahaman ini dibawa kepada pencarian arti dari budaya organisasi, maka pengertiannya pun tidak jauh beda selain hanya diterapkan dalam konteks organisasi saja. Sebagaimana yang dikatakan Pettigrew, budaya organisasi adalah sekumpulan nilai, asumsi, kepercayaan dan kebiasaan yang menjadi identitas dan cara bagi organisasi itu dalam menjalankan kinerjanya. Budaya ini berisi sistem kognitif yang menjelaskan bagaimana individu-individu berpikir, membuat keputusan, dan berbuat dalam organisasi (Lihat Wallace dkk, 1999).

Budaya organisasi dapat dikomunikasikan melalui simbol, perasaan, bahasa, perilaku dan *setting* fisik lingkungan kerja, tata cara berpakaian, suasana pertemanan, gaya rapat dan tipikal kepemimpinan. Dengan semakin banyaknya wujud pengejawantahan budaya, Furnham dan Gunter berpendapat bahwa fungsi budaya organisasi setidaknya bisa menjadi penyatu lingkungan internal organisasi; seperti sosialisasi terhadap pegawai baru, menciptakan batas-batas organisasi, perasaan identitas di antara individu dan komitmen yang tinggi. Selain itu, budaya organisasi juga menjadi sarana untuk mengkoordinasi semua sistem sosial dan perilaku setiap individu sehingga bisa menjadi satu ikatan yang kuat, yakni ikatan organisasi. Budaya organisasi sendiri menawarkan sistem yang secara alamiah akan membentuk dasar-dasar komunikasi organisasi dan saling memahami satu sama lain (Martins dan Terblanche, 2003). Ringkasnya, budaya organisasi inilah yang menunjukkan bagaimana semua individu berinteraksi dan mengambil sikap.

Proses terbentuknya budaya organisasi bisa terjadi secara alamiah dengan adanya kebiasaan sehari-hari yang dilihat, disetujui, dan ditiru oleh masing-masing individu. Sebagai contoh, kebiasaan datang terlambat ke kantor bisa jadi diawali oleh satu orang, namun kemudian 'diteladani' oleh teman-teman sejawatnya. Begitu mudahnya orang lain untuk terpengaruh ikut terlambat dikarenakan karena karakteristik budaya itu bersifat subjektif, sehingga yang kelihatan berbeda budaya akan 'dimusuhi'. Karena yang datang tepat waktu khawatir akan disindir oleh teman yang lain, maka lebih baik mereka ikut datang terlambat juga. Beginilah contoh kuatnya proses invasi budaya yang bisa menggiring budaya orang lain untuk bisa ikut dengan budaya kita. Akhirnya datang terlambat kerja menjadi hal yang biasa dan mengakar. Ini kemudian menjadi budaya organisasi sendiri dan, secara tidak langsung, menjadi identitas umum yang sering dilabelkan terhadap organisasi itu sendiri.

Selain secara alamiah, proses munculnya budaya organisasi itu bisa juga melalui kesengajaan; yakni dicipta. Budaya organisasi akan lahir ketika seorang pemimpin mengambil keputusan dan menerapkannya melalui sistem organisasi. Maka dari itu, Schein pernah berujar bahwa "Kepemimpinan dan budaya adalah dua sisi berbeda dari satu koin. Pemimpin cenderung menciptakan dan merubah budaya" (Lihat di Kaliprasad, 2006). Dari sini, dengan mengingat sisi pentingnya pengelolaan budaya organisasi, maka manajemen budaya organisasi menjadi amat dibutuhkan, salah satunya untuk tujuan mengarahkan orientasi organisasi menjadi *learning organisation*. Pemimpin memiliki peran besar dalam menyusun sistem kerja yang menunjang terciptanya budaya belajar yang kolaboratif.

Semasa kepemimpinannya, Jack Welch, mantan CEO General Electric, telah memperkenalkan konsep '*boundaryless organisation*' yang tidak dibatasi oleh struktur horisontal, vertikal ataupun eksternal dari organisasi. Setiap anggota organisasi memiliki hak yang sama untuk memberikan ide dan tukar pendapat tanpa ada gengsi titel dan jabatan pekerjaan, sedangkan cara kerja organisasi itu harus terus bisa merespon perubahan lingkungan sekitar yang sangat dramatik dengan melakukan inovasi-inovasi. Lingkungan yang tanpa batas *(boundaryless)* inilah yang menjadi tipikal dari *learning organisation*;

dalam hal adanya pengorganisation secara independen *(self-organising)* dari masing-masing kelompok serta semakin efisiennya proses penciptaan dan penyebaran pengetahuan (Couillard, 2007).

Keterkaitan budaya organisasi dengan struktur memang sangat kuat. Kultur dan struktur masing-masing menjadi elemen organisasi yang saling mempengaruhi. Pendesainan struktur yang tepat akan melahirkan kultur organisasi yang mendukung terciptanya *learning organisation.* Untuk diangkat sebagai sampel, menurut sebagian studi, hierarki yang tak terlalu tinggi *(flat struktur),* otonom, dan kerja tim akan selalu menghasilkan budaya berinovasi. Sebaliknya, sistem manajerial yang terlalu formalitas, penuh dengan standarisasi dan sentralisasi akan menghalangi inovasi. Begitu pula dengan sistem yang fleksibel, wewenang independen dan kelompok kerja yang kooperatif akan melahirkan kreativitas dan inovasi. Ini berbeda hasilnya bila sistem yang dipakai adalah *rigid*, kaku, penuh kontrol, dan serba sesuai aturan baku (Martins dan Terblanche, 2003). Dalam figur 1, Martins dan Terblanche mencoba memberikan ilustrasi pengaruh struktur terhadap penciptaan kultur yang kemudian melahirkan budaya kreasi dan inovasi.

Dengan mengacu pada *framework* yang dibuat Martins dan Terblanche tersebut, manajemen budaya organisasi ternyata tidak hanya bersinggungan dengan penataan struktur saja; namun juga menjurus kepada mekanisme sistem manajerial yang lain seperti tata cara pemberian hadiah dan hukuman, dan juga model perilaku organisasi hingga praktek komunikasi. Semua unsur pembentuk budaya itu pun pada dasarnya masih bisa diatur, dikelola dan diarahkan sedemikian rupa agar proses *learning* bisa berjalan dan, salah satu indikatornya, dapat menghasilkan inovasi.

Figur 1: Pengaruh budaya organisasi terhadap proses kreasi dan inovasi

Dimensi budaya organisasi
Visi dan misi Fokus *customer* (Lingkungan luar) Cara mencapai tujuan Proses manajemen Kebutuhan dan tujuan masing-masing individu Hubungan antar personal Kepemimpinan

Faktor penentu budaya organisasi yang mempengaruhi kreativitas dan inovasi				
Strategi	**Struktur**	**Mekanisme pendukung**	**Perilaku**	**Komunikasi**
1. Visi dan misi 2. Sasaran yang jelas	1. Fleksibel 2. Bebas (*freedom*) yang mencakup wewenang, pemberdayaan dan pengambilan keputusan 3. Kerja tim yang kooperatif dan interaksi yang positif	1. Sistem remunerasi (*reward* dan *punishment*) 2. Ketersediaan sumber daya yang meliputi waktu, informasi, teknologi dan SDM	1. Toleransi atas kesalahan 2. Menghasilkan ide 3. Tradisi belajar terus-menerus 4. Berani mengambil resiko 5. Jiwa kompetisi 6. Dukungan untuk perubahan 7. Kemampuan mengelola konflik	Komunikasi yang terbuka

Kreativitas dan inovasi

Masih dengan contoh General Electric (GE) ketika Jack Welch sebagai CEO-nya. Dalam GE, diterapkanlah sistem *reward* dan manajemen kinerja yang salah satunya mengambil sistem *forced ranking* dengan persentasi 20-70-10%. Artinya, tiap pekerja akan dinilai oleh manajernya dan akan diranking berdasarkan tiga kelompok tersebut. Akan selalu ada jumlah 20 persen pekerja dengan prestasi sangat baik, kemudian porsi besar 70 persen yang memiliki prestasi menengah, dan 10 persen pekerja dengan nilai yang kurang memuaskan. Sistem ini dinamakan *Vitality curve* yang membedakan prestasi kinerja setiap individu dan membedakan pula jumlah bonus yang diterima.

Hal yang paling mengejutkan adalah kebijakan Welch yang memecat jumlah 10 persen pekerja yang ada di baris paling bawah dari hasil penilaian kinerja (Welch and Byrne, 2002). Kebijakan ini memang menimbulkan tingginya angka *turnover* dalam GE terutama di sepanjang tahun 1980-1990. Konsekuensinya, efek yang ditimbulkan adalah semakin seringnya pergantian pegawai. Akan tetapi, hal positif yang timbul adalah timbulnya budaya organisasi yang menggambarkan bahwa GE hanya akan mempekerjakan individu yang berprestasi karena yang jelek akan dipecat. Akibat positif lain adalah lahirnya budaya kinerja yang tinggi *(high performance culture)* yang 'memaksa' setiap individu untuk mengeluarkan kemampuan terbaiknya meski dengan alasan sederhana yaitu agar tidak masuk kategori 10 persen yang nanti akan mendapatkan surat pemberhentian kerja.

Prestasi GE semasa kepemimpinan Welch memang mencengangkan, terutama bila ditilik dari besaran laba yang didapat perusahaan. Namun bukan berarti model penciptaan budaya organisasi seperti ini bisa ditiru siapa saja, terutama untuk konteks organisasi di Indonesia, karena adanya variabel lain seperti gaya kepemimpinan Welch dan konteks kompetitif perusahaan Amerika yang memang mendukung. Yang ingin disampaikan di sini hanyalah adanya bukti bahwa dengan memainkan sistem manajerial, budaya organisasi bisa dikreasikan untuk mengarah pada *learning organisation*.

Dalam awal-awal perkembangan Sony Corporation, ada tradisi bagi para pekerja di Jepang untuk senantiasa kumpul bersama dan mendiskusikan sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan, meski di luar jam kerja. Mereka cenderung menciptakan sendiri atmosfer

kerja yang bisa memotivasi diri. Salah satunya dilakukan melalui kerja independen. Di sisi lain, peran dari jajaran manajemen dalam contoh kasus Sony terutama ketika dalam masa kepemimpinan Akio Morita adalah dengan memberikan toleransi pada setiap kesalahan yang dilakukan pegawai. Statemen yang sering dikatakan Morita saat itu adalah, "Terus saja kerjakan idemu itu tanpa menunggu instruksi atasan. Lakukan apa yang menurutmu benar. Jika kamu membuat sebuah kesalahan, kamu akan belajar dari situ. Hanya saja jangan membuat kesalahan yang sama dua kali." Dari sini diharapkan tidak ada lagi kekhawatiran terhadap apa yang akan dikomentari para atasan.

Menurut keyakinan Morita, tidak akan mungkin ada kemajuan dunia bilamana generasi sekarang selalu mengerjakan sama persis dengan apa yang dikerjakan para pendahulunya. Jadi kemampuan kreativitas dan fleksibilitas pola pikir para pemuda Sony selalu didorong terus, salah satunya melalui adanya toleransi kesalahan. Hal yang paling penting sebenarnya adalah bukan menyoroti kesalahan atau kegagalan seorang pegawai tetapi terletak pada bagaimana Sony Corporation ini bisa mengetahui akar penyebab kegagalan tersebut. Dari budaya organisasi yang tampak sederhana dan mengejawantah dalam format perilaku organisasi ini, maka tidak ada lagi ketakutan bagi setiap individu Sony untuk berkreasi, mengambil resiko dan mencoba hal yang baru sehingga semaraklah produk-produk berkualitas Sony yang selalu berkembang dari masa ke masa (Morita, 1987).

Kesimpulan

Sebuah budaya bukanlah hal yang kelihatan tanpa peranan besar dalam sebuah organisasi. Dari sejumlah perusahaan sukses yang diamati, budaya barangkali adalah sebuah penggerak utama dari kinerja organisasi. Kultur dan struktur memang saling berinteraksi. Kultur bisa dibentuk oleh sistem struktur yang sudah ada jika memang terjadi upaya penciptaan manajemen kultur; bahwa pemimpin dan jajaran manajerial organisasi secara sengaja berusaha memproduksi kultur melalui sistem dan struktur yang dibangun.

Learning organisation adalah dambaan bagi tiap organisasi untuk terus berevolusi dan berkembang. Hal tersebut bisa tercapai jika kul-

tur organisasinya sangat mendukung proses pembelajaran organisasi dan individu. Manajemen kultur yang baik, terarah dan didukung oleh semua pihak; secara matematis akan melahirkan organisasi yang selalu belajar, berkembang dan memenangkan setiap kompetisi.

Referensi

Barney, J.B. dan Wright, P.M. (1998). "On becoming s strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage." *Human Resource Management*, vol. 37 (1), hal. 31-46.

Briscoe, D. (2008), "Talent management and the global learning organization" dalam Vlad Vaiman dan Charles M. Vance (ed.) *Smart talent management: building knowledge assets for competitive advantage.* UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Burnes, B. dkk (2003). "Organisational learning: the new management paradigm?" *Management Decision,* 41 (5), hal.452-464.

Couillard, D. (2007). “Why creating a learning organization leads the high tech firm to succed.” *Ivey Business Journal* (7/8).

Dahlgaard-Park, S.M. (2006) "Learning from east to west dan west to east," *The TQM Magazine,* vol. 18, no. 3, hal. 216-237.

Fulmer, R.M. dan Gibbs, P.A. (1998). "Lifelong learning at the corporate university," *Career Development International,* vol. 2 (5), hal. 177-184.

Garvin, D.A. dkk (2008). "Is yours a learning organization?" *Harvard Business Review,* March, hal.109-116.

Kaliprasad, M. (2006). "The human factor II: creating a high performance culture in an organization." *Cost Engineering*, vol. 48 (6), hal.27-34.

Mailick, S. dan Stumpf, S.A. (1998). *Learning theory in the practice of management development: Evolution and applications.* London: Quorum Books.

Martins, E.C. dan Terblanche, F. (2003). "Building organisational culture that stimulates creativity and innovation." *European Journal of Innovation Management,* vol. 6 (1), hal.64-74.

Morita, A. (1987). *Made in Japan*: *Akio Morita and Sony.* London: Willian Collins Sons.

Nevis, E.C. dkk (1995). Understanding organizations as learning systems. *Sloan Management Review,* winter edition. hal. 73-85.

Roper, L. dan Pettit, J. (2002). "Development and the learning organisation: an introduction." *Development in Practice,* vol. 12 (3&4), hal. 258-271.

Ruben, B.D. (2002). "Culture and communication." dalam Jorge Reina Schement (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information.* New York: Macmillan Reference, hal. 206-209.

Wallace, J. dkk (1999). "The relationship between organisational culture, organisational climate and managerial values." *The International Journal of Public Sector Management,* vol. 12 (7), hal. 548-564.

Welch, J. dan Byrne, J. A. (2002). *Jack: straight from the gut: The complete summary.* Pennsylvania: Soundview Executive Book Summaries.

Yeung, A.K. dkk (1999). *Organizational learning capability: generating and generalizing ideas with impact.* New York: Oxford University Press.

MANAJEMEN DERADIKALISASI DUNIA MAYA

Dalam Fenomena Industri Media Cyber Society

Muchammad Ismail[1]

Pendahuluan

Fenomena radikalisasi di Indonesia kategori masuk tertinggi di kelas dunia, dari nomer urut ke dua setelah Jepang. Peringkat nominasi ini menjadi tantangan penting bagi generasi pemuda Indonesia yang lebih dekat dengan kejahatan dunia maya, ada beberapa istilah dalam dunia masyarakat maya yang harus kita kenal di antara, di dunia maya juga memiliki istilah lain *hacker*, dan *cracker*. Tentu kedua istilah itu sering dikmanai konotatif negative maupun positif. Istilah itu bagi pengunanya dalam masyarakat awam kita kenal sebagai hacker. Perkembangan internet pada dunia Industri media tentu menjadi tantangan kedepan dalam perkembangan dunia maya adalah dilemma dan krusial situs jejaraing social sebagai homo dyctious berdampak pada perilaku social masyarakat media, sehingga pengguna media tak terduga menjadi orang terlapor dalam kasus tertentu karena tidakan perilaku yang tak terkontrol, melalui jejaring sosial tersebut seseorang dapat menampilkan diri bahkan membentuk citra diriinya melalui ruang media, baik apa adanya sampai yang kamuflase, sampai tingkat kerentanan munculnya berita bohong (*hoaxes*), berita palsu (*fake news*), ujaran kebencian (*hate speechs*) dengan mudah direproduksi melalui sentuhan jari. Perilaku media so-

---

[1] Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya, ismail.muchammad@gmail.com

sial yang menyimpang akan mudah tercium dan teridentifikasi menjadi tersangka sebagai kejahatan pelaku dunia maya (cyber crime). Kejahatan didunia maya banyak dan sering kita temui di Indonesia secara terulang kembali seperti di tahun 2018 untuk mengelola menjadi data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) merinci terdapat 800 ribu situs penyebar hoaks di internet yang telah diblokir sepanjang tahun hingga saat ini.

Maraknya radikalisasi pada dunia media social (medsos) merupakan bagian dari ancaman politik yang sengaja didesain sedemikian rupa oleh aktor-aktor tertentu dengan kepentingan tertentu. Dengan kata lain, praktek-praktek radikalisasi di dunia media banyak terjadi yang merupakan bagian adari isu keamanan nasional di Indonesia. Bagaimana kehadiran pemerintah dan peran negara dalam mengatasinya radikalisasi di dunia maya dari radikalis menjadi de-radikalis. Termasuk dengan cara melakukan pengamanan dan proteksi terhadap ruang siber dunia maya. Dengan latar belakang ini menurut penulis menjadi kajian yang sangat penting untuk mengenal beberapa istilah pengertian dibawah ini:

Manajemen Deradikalisasi Dunia Maya

Tulisan ini diawali dari melihat fenomena-fenomena perkembangan dunia maya yang banyak ditemukan adalah kasus yang meresahkan masyarakat melaui isu-isu suku, agama, ras dan antar golongan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Peyelenggara Jasa Internet di Indonesia mencatat bahwa penguna internet tahun 2017 dari jumlah penduduk *Indonesia* dari 143,26 juta iiwa yang memakai jaringan internet 262 juta orang (https://www.apjii.or.id/Pdf10112018). Apalagi memasukki momentum tahun politik atau kegiatan suatu organisasi untuk kepentingan tertentu dengan memanfatkan dunia maya sebagai alat untuk menjatuhkan lawannya dengan cara yang tidak baik terutama menjelang Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah), Pileg (Pemilihan Anggota Legislatif) atau Pilpres (Pemilihan Presiden). Radikalisasi dunia maya menjadi musuh bersama masyarakat Indonesia bahkan dunia Internasional.

Manajemen Deradikalisasi Dunia Maya menurut Rausmussen (2004: 291) meminjam tiga prinsip reflexive politics yang dikemu–kakan oleh Urrich Bech dalam Budi Gunawan (2018), yaitu

1) *Management* artinya; bukan soal bagaiman pemerintah bekerja untuk mencapai tujuan mealinkan bagaimana pemerintah mengambil posisi dalam manajemen risiko. Tidak seperti dalam masyarakat modern dimana negara memiliki otoritas untuk menyelesaikan dan memerangi bencana serta ancaman serta dalam konteks masyarakat risiko terjadi desentralisasi otoritas. Bukan karena negara lemah, melainkan karena ini merupakan bagian dari risiko keputusan yang diambil negara.

   Terkait dengan kebebasan praktik kebebasan di ruang siber, negara memutuskan menganut system pemerintahan yang demokratis. Maka kebebasan bersuara dan berekspresi adalah keniscayaan dalam sebuah negara demokrasi, yang sebetulnya berisiko membuat negara tidak punya otoritas penuh untuk mengendalikan atau mengatur produksi dan lalu litas opini di ruang siber. Oleh sebab itu, yang dapat dilakukan negara adalah mengelola dan menata risiko yang muncul. Inilah yang disebut sebagai manajemen risiko.

   Dalam konteks manajemen risiko, yang dibutuhkan bukan politik yang didikte aturan atau regulasi yang ada (rule directed politics), karena risiko sendiri terus mengalami transformasi. Maka yang dibutuhkan dalam masyarakat risiko adalah politik mengubah aturan atau regulasi (rule altering politics). Pemerintah harus biasa memperbaruhi dan mengubah aturan, buakan bekerja berdasarkan aturan yang sudah ada, sebab risiko risiko baru sudah bermunculan. Jika bertahan dengan aturan yang ada, pemerintah akan kewalahan menghadapi ancaman dan risiko yang semakin komplek di ruang siber. Artinya pemerintah harus reflektif pada regulasi yang dimilikinya dan tidak memaksa untuk bertahan dengan aturan yang ada.

   Pemerintah Indonesia mengandalkan UU Nomer 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UU Nomer 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) untuk mengatur praktik

praktik di ruang siber dan menangani maraknya hoaks di dunia maya di tengah masyarakat. Selain itu, pemerintah Indonesia juga memberlakukan mekanisme pembelokiran domain situs dan pengaturan platform media baru yang wewenangnya ada di Kementrian Komunikasi dan Informatika. Dalam menghadapi cyeber threart seperti praktik proliferasi dan penyebaran hoaks atau ujar kebencian, pemerintah perlu juga refleksif terhadap regulasi dan wewenang yang dimilikinya. Ketika risiko pun refleksif, maka aturan pun harus refleksif dengan mengacu pada politik mengubah aturan.

2) Presence of future artinya, adalah asumsi tentang apa yang akan terjadi di masa depan. Jadi hal ini terkait dengan bagaimana pemerintah sekarang mampu memprediksi peristiwa yang akan terjadi diruang siber di masa depan. Konsep risiko, menurut Beck, berkebalikan dengan hubungan kronologis masa lalu, masa sekarang, dan masa depan. Risiko adalah konsekensi tindakan yang materialisasinya belum ada. Agar dapat menghindari risiko, orang harus berfikir tentang masa depan untuk menghadapi persoalan di masa sekarang. Ini yang dalam Bahasa sehari-hari disebut sebagai scenario antisipasi.

3) boomerang effect, artinya adalah terkait dengan refleksivitas diri. Bukan saatnya lagi menuding pihak di luar diri (other) bahwa apa yang terjadi pada orang lain juga berlaku pada diri sendiri. Dikotomi self other sudah tidak berlaku lagi. Menurut Beck, dalam masyarakat risiko, pelaku dan korban pun bias jadi sangat identik. Untuk itu dalam menghadapi berbagai ancaman, tidak perlu menuding orang lain, melainkan perlu melihat ke diri sendiri, bahwa ancaman yang terjadi adalah produk tindakan saya. Juga bahwa tindakan yang akan dilakukan akan memproduksi risiko yang akan saya tanggung dan saya hadapi juga. Sama dengan keputusan pemerintah ketika menjamin freedom of expression sebagai bagian dari system pemerintahan yang demokratis, ada efek boomerang yang harus ditanggung pemerintah akibat keputusan tersebut.

Mengacu pada Mikkel Vedby Rausmussen (2014), konsepsi Beck tentang refleksivitas menginspirasi munculnya reflexive security. Dalam reflexive security, ketiga elemen politik refleksif yang disampaikan Beck dapat digunakan untuk membingkai pemahaman tentang bentuk-bentuk ancaman; bagaimana mengantisipasi dan mengatasi ancaman risiko tersebut di masa depan. Hal yang sama juga dapat dilakukan dalam penyelenggaraan keamanan nasional, khususnya ketika kita memformulasikan berbagai upaya untuk menghadapi dan mengantisipasi serta mengatasi ancaman-ancaman yang ada di ruang siber, termasuk praktik-praktik proliferasi dan penyebaran hoaks, berita palsu dan ujar kebencian di masyarakat media social.

Pengertian Radikalisme

Radikalisme sering dimaknai berbeda diantara kelompok kepentingan. Dalam lingkup keagamaan menurut Amin Saikal (2007: 13), dikaitkan dengan gerakan Islamisme politik radikal sejak peristiwa tragis 11 September 2001 dengan kelompok al Qaeda. Yang paling menonjol, pada kelompok al-Qaeda ini menyebarkan bentuk ekstremis sebagai ideologi untuk membenarkan kekerasan ditujukan tidak hanya menyebabkan struktural politik dan perubahan perubahan sosial dalam masyarakat Muslim, tetapi juga dalam memerangi rasa permusuhan yang dilakukan pada pasukan internasional, terutama AS dan sekutu terdekatnya. Tindakannya eksponen mereka ini menjadi gerakan Islamisme radikal ekstrimis – gerakan mereka ini beragam dalam bentuk intensitas ideologis dan melahirkan disposisi banyak bentuk teror, dari ketakutan, pertumpahan darah dan ketidakamanan di dunia.

Sartono Kartodirdjo (1985: 38) mengartikan radikalisme sebagai gerakan sosial yang menolak secara menyeluruh tertib sosial yang sedang berlangsung dan ditandai oleh kejengkelan moral yang kuat untuk menentang dan bermusuhan dengan kaum yang memiliki hak-hak istimewa dan yang berkuasa. Senada Hasyim Muzadi (2012: 83) mengartikan radikalisme adalah radikal yang sudah menjadi ideologi dan madzab pemikiran. Radikalisme merupakan gerakan-gerakan keagamaan yang berusaha merombak secara total tatanan sosial dan

politik yang ada dengan jalan menggunakan kekerasan. Sedangkan studi Ilmu Sosial (Rubaidi: 2007), radikalisme diartikan sebagai pandangan yang ingin melakukan perubahan yang mendasar sesuai dengan interpretasinya terhadap realitas social atau ideologi yang dianutnya. Dengan demikian radikalisme menurut Ismail Hasani (2010: 19) merupakan gejala umum yang bisa terjadi dalam suatu masyarakat dengan motif beragam, baik sosial, politik budaya dan agama, yang ditandai oleh tindakan-tindakan keras, ekstrim, dan anarkis sebagai wujud penolakan terhadap gejala yang dihadapi. Maka dalam kajian ini, tentu akan menjadi menarik jika radikalisasi yang selama ini tidak hanya dimaknai oleh masyarakat terkait dengan kekerasan, anarkhi, babaraian; akan tetapi bagaimana makna konotatif itu menjadi pengertian kedamaian, humanis, perperadaban sehingga perlu mentelaah menjadi kajian De-radikalisasi.

Faktor Penyebab dan Sumber Kemunculan Radikalisme

Faktor Penyebab dan Sumber Kemunculan Radikalisme Menurut Zada Khammami (2002:7), kemunculan radikalisme di Indonesia ditengarai oleh dua faktor. Pertama, faktor internal dan dari umat Islam sendiri. Faktor ini terjadi karena adanya penyimpangan norma-norma agama. Kehidupan sekuler dalam kehidupan masyarakat mendorong mereka untuk kembali pada otontitas Islam. Faktor ini ditopang dengan pemahaman agama yang totalistic dan formalistik yang bersikap kaku dalam memahami teks-teks agama. Kajian terhadap agama hanya dipandang dari satu arah yaitu tekstual, tidak melihat dari faktor lain, sehingga tindakan-tindakan yang mereka lakukan harus merujuk pada perilaku nabi secara literal. Kedua, faktor eksternal di luar umat Islam yang mendukung terhadap penerapan syari'at Islam dalam sendi-sendi kehidupan.

Sedangkan menurut Yusuf Al-Qardawi (1405 H: 59) radikalisme disebabkan oleh banyak faktor antara lain: a) Pengetahuan agama yang setengah-setengah melalui proses belajar yang doktriner; b) Literal dalam memahami teks-teks agama sehingga kalangan radikal hanya memahami Islam dari kulitnya saja. Akan tetapi minim wawasan tentang esensi agama. Tersibukkan oleh masalah-masalah sekun-

der seperti menggerakgerakkan jari ketika tasyahud, memanjangkan jenggot, dan meninggikan celana sembari melupakan masalah-masalah primer; c) Berlebihan dalam mengharamkan banyak hal sehingga justru malah memberatkan umat; d) Lemah dalam wawasan sejarah dan sosiologi sehingga fatwa-fatwa mereka sering bertentangan dengan kemaslahatan umat, akal sehat, dan semangat zaman; e) Perlawanan terhadap ketidak adilan sosial, ekonomi, dan politik di tengah-tengah masyarakat. Radikalisme tidak jarang muncul sebagai ekspresi rasa frustasi dan pemberontakan terhadap ketidakadilan sosial yang disebabkan oleh mandulnya kinerja lembaga hukum.

Kegagalan pemerintah dalam menegakkan keadilan akhirnya direspon oleh kalangan radikal dengan tuntutan penerapan syariat Islam. Dengan menerapakan aturan syariat mereka dapat mematuhi perintah agama dalam rangka menegakkan keadilan.

Namun, tuntutan penerapan syari'ah sering diabaikan negara-negara sekular sehingga mereka frustasi dan akhirnya memilih cara-cara kekerasan. Dalam masalah sumber radikalisme, Azyumardi Azra dalam (2012: 162) Abd Munip berpendapat bahwa di kalangan Umat Islam radikalisme itu banyak bersumber dari: a) Pemahaman keagamaan yang literal, sepotong-sepotong terhadap ayat-ayat Al-Quran. Pemahaman seperti itu hampir tidak umumnya moderat dan karena itu menjadi arus utama umat; b) Bacaan yang salah terhadap sejarah umat Islam yang dikombinasikan dengan idealisasi berlebihan terhadap umat Islam pada masa tertentu. Ini terlihat dalam pandangan dan gerakan salafi, khususnya dalam spectrum radikal seperti Wahabiyah yang muncul di semenanjung Arabiyah pada akhir abad 18 awal sampai pada abad 19 dan terus merebak sampai sekarang ini. Tema pokok kelompok dan sel salafi ini adalah pemurnian Islam, yakni membersihkan Islam dari pemahaman dan praktek keagamaan yang mereka pandang sebagai bid'ah yang tidak jarang mereka lakukan dengan cara-cara kekerasan; c) Deprivasi politik, sosial dan ekonomi yang masih bertahan dalam masyarakat. Pada saat yang sama disorientasi dan dislokasi sosial budaya, dan akses globalisasi dan semacamnya sekaligus merupakan tambahan-tambahan faktor-faktor penting bagi kemunculan kelompok-kelompok radikal. Kelompok-kelompok sempalan tersebut tidak jarang mengambil bentuk kultus yang sangat eks-

klusif, tertutup dan berpusat pada seseorang yang dipandang kharismatik. Kelompok-kelompok ini dengan dogama eskatologis tertentu bahkan memandang dunia sudah menjelang akhir zaman dan kimat, sekarang sudah waktunya bertaubat melalui pemimpin dan kelompok mereka. Doktrin dan pandangan teologis-eskatologiskonflik sosial dan kekerasan bernuansa intra dan antar agama, bahkan antar umat beragam dengan Negara; d) Masih berlanjutnya konflik sosial bernuansa intra dan antar agama dalam masa reformasi, sekali lagi disebabkan berbagai faktor amat komplek antara lain:

a. Berkaitan dengan euphoria kebebasan, di mana setiap orang atau kelompok merasa dapat mengekspresikan kebebasan dan kemauannya tanpa peduli dengan pihak-pihak lain. Dengan demikian terdapat gejala menurutnya toleransi.
b. Masih berlanjutnya fragmentasi politik dan sosial khususnya di kalngan elit politik, sosial, militer yang terus mengimbas kelapisan bawah dan menimbulkan konflik horizontal yang laten dan luas.
c. Tidak konsistennya penegak hukum. Beberapa kasus konflik dan kekerasan yang bernuansa agama atau membawa simbolisme agama menunjukkan indikasi konflik diantara aparat keamanan dan bahkan kontestasi diantara kelompok-kelompok elit lokal.
d. Meluasnya disorientasi dan dislokasi dalam masyarakat Indonesia, karena kesulitan-kesulitan dalam kehidupan sehari-hari. Kenaikan harga kebutuhan-kebutuhan sehari-hari lainnya membuat kalangan masyarakat semakin terhimpit dan terjepit. Akibatnya orang-orang atau kelompok-kelompok yang terhempas dan terkapar ini dengan mudah dan murah dapat melakukan tindakan emosional dan bahkan dapat disewa untuk melakukan tindakan melanggar hukum dan kekerasan.
e. Melalui internet, selain menggunakan media kertas, kelompok radikal juga memanfaatkan dunia maya untuk menyebarkan buku-buku dan informasi tentang jihad.

Konsep Radikalisme

Konsep radikalisme adalah paham yang menganut cara radikal. Dalam hal ini radikalisme merupakan suatu paham yang menginginkan perubahan yangr adikal tanpa mengindahkan

pemahaman dan perkembangan pemahaman yang berkembang di sekitarnya. Konsep radikalisme menurut Tarmizi Taher (2007: 176) dapat dimaknai sebagai suatu sikap atau keadaan yang mendambakan perubahan terhadap tatanan yang sudah ada dengan jalan menghancurkannya secara totalitas dan menggantinya dengan sesuatu yang baru yang sama sekali berbeda. Biasanya cara yang digunakan bersifat revolusioner, artinya menjungkir balikkan nilai-nilai yang ada secara drastis lewat kekerasan dan aksi-aksi yang ekstrim.

Ciri-ciri Radikalisme

Menurut Rubaidi (2007: 63) menguraikan lima ciri gerakan radikalisme Islam, antara lain: a. Menjadikan Islam sebagai ideologi final dalam mengatur kehidupan individual dan juga politik ketatanegaraan. b. Nilai-nilai Islam yang dianut mengadopsi sumbernya di Timur Tengah secara apa adanya tanpa mempertimbangkan perkembangan sosial dan politik ketika Al-Qur'an dan hadist hadir di muka bumi ini, dengan realiatas lokal kekinian. c. Karena perhatian lebih terfokus pada teks Al-Quran dan hadist, maka purifikasi ini sangat berhati-hati untuk menerimasegala budaya non asal Islam (budaya Timur Tengah) termasuk berhati-hatimenerima tradisi lokal karena khawatir mencampuri Islam dengan bid'ah. d. Menolak ideologi Non-Timur Tengah ermasuk ideologi Barat, seperi demokrasi, sukalarisme dan liberalisasi. e. Gerakan kelompok ini sering berseberangan dengan masyarakat luas termasuk pemeritah. Oleh karena itu, terkadang terjadi gesekan ideologi.

Senada dengan pendapat Irwan Masduki (2012: 3) Kelompok radikal juga memiliki ciri-ciri antara lain: a. Sering mengklaim kebenaran tunggal dan menyesatkan kelompok lain yang tak sependapat. Klaim kebenaran selalu muncul dari kalngan yang seakan-akan mereka adalah Nabi yang tak pernah melakukan kesalahan ma'sum. Padahal mereka hanya manusia biasa. Klaim kebenaran tidak dapat dibenarkan karena manusia hanya memiliki kebenaran yang relatif dan hanya Allah yang tahu kebenaran absolut. Oleh sebab itu, jika ada kelompok yang merasa benar sendiri maka secara langsung mereka telah bertindak congkak merebut otoritas Allah. b. Radikalisme

mempersulit agama Islam yang sejatinya ringan dengan menganggap ibadah sunnah seakan-akan wajib dan makruh seakanakan haram. Radikalisme dicirikan dengan perilaku beragama yang lebih memprioritaskan persoalan-persoalan sekunder dan mengesampingkan yang primer. Contoh-contohnya adalah fenomena memanjangkan jenggot dan meninggikan celana diatas mata kaki. Umat Islam seyogyanya memprioritaskan kewajiban ketimbang halhal sunnah yang sepele. c. Kelompok radikal kebanyakan berlebihan dalam beragama yang tidak pada tempatnya. Dalam berdakwah mereka mengesampingkan metode gradual yang digunakan oleh Nabi, sehingga dakwah mereka justru membuat umat Islam yang masih awam merasa ketakutan dan keberatan. d. Kasar dalam berinteraksi, keras dalam berbicara dan emosional dalam berdakwah. Ciri-ciri dakwah seperti ini sangat bertolak belakang dengan keantunan dan kelembutan dakwah Nabi. Kelompok radikal mudah berburuk sangkah kepada orang lain di luar golongannya. Mereka senantiasa memandang orang lain hanya dari aspek negatifnya dan mengabaikan aspek positifnya. Hal ini harus dijahui umat Islam, sebab pangkal radikalisme adalah berburuk sangka kepada orang lain. Kelompok radikal sering tampak merasa suci da menganggap kelompok lain sebagai ahli bid'ah dan sesat. f. Mudah mengkafirkan orang lain yang berbeda pendapat.

Wujud Radikalisme

Menurut Azumardi Azra (2002:171) wujud gerakan radikal ini bermacam-macam seperti, tidak menerima sesuatu yang diluar ajaran mereka sehingga gampang menyatakan setiap ajaran itu bid'ah samapai yang paling ekstrrim bahwa kelompok yang diluar mereka adalah kafir. Selain itu juga ada yang diwujudkan dengan gerakan fisik seperti demontrasi menuntuk pemberlakuan syari'at Islam, merazia lokalisasi, diskotik, cafe, dan lain sebagainya bahkan tidak jarang aksi mereka tersebut diwarnai dengan tindak kekerasan. Ada juga yang menyebut tindakan mereka dengan sebutan "jihad" menurut Hassani (2011: 19) terjadi diantara berbagai tempat lain seperti peristiwa Bom Bali (12 Oktober 2002), kemudian aksi bom bunuh diri di Hotel JW Marriot Jakarta (5 Agustus 2003 & 17 Juli 2009), serta di Kuningan Jakarta (9 September 2004). Peristiwa

tersebut tidak hanya menghancurkan bangunan, tetapi telah menewaskan ratusan nyawa manusia, termasuk orang-orang yang tidak bersalah seperti anak-anak.

Kemudian peristiwa terbaru dalam Muchammad Ismail (2017: 2) seperti aksi bom bunuh diri di tiga Gereja Santa Maria Tak Bercela, Gereja Pentakosta Pusat Surabaya yang melibatkan satu keluarga sebagai tersangka dan aksi tersebut dikaitkan-kaitkan dengan aksi jihad. Melihat implikasi dari gerakan diatas maka wujud dari radikalisme di bagi menjadi dua yakni: a. Gerakan yang sifatnya simbolik atau wacana seperti gerakan wacana pemberlakuan syariat Islam dan justifikasi bid'ah, sesat, kafir dll. Terhadap paham diluar ajaran mereka. Gerakan teror ini lebih ke statis karena hanya pada pembaruan pemikiran b. Gerakan yang sifatnya fisik, seperti aksi jihad demonstrasi dengan cara kekerasan, peristiwa terorisme seperti aksi bom bunuh diri sebagai dalih perang malawan musuh atas nama agama dan sebagainya. Gerakan teror ini lebih ke destruktif pada pengerusakan bahkan objeknya menjadi tidak berdaya.

Cara Menanggulangi

Radikalisme menurut Hasyim Muzadi (2014: 340) untuk menanggulangi radikalisme harus dipetakan dulu jenis atau tingkatan orang yang radikal tersebut, yakni: a. Sekelas pimpinan atau ideolog. Umumnya mereka sudah tidak mempan diajak duduk bersama. Cara untuk menjinakkan mereka adalah kampanye besar-besaran tentang doktrin-doktrin mereka yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Kampanye dapat dilakukan lewat media massa maupun elektronik, termasuk lewat mimbar-mimbar jum'at, majlis taklim, jama'ah pengajian dan lain sebagainya. Kampanye seperti ini mengarah kepada dua pihak sekaligus, yaitu melawan ideologi mereka dan menjaga agar masyarakat tetap moderat. b. Pimpinan atau ideolog tingkat menengah. Mereka ini sudah bisa disentuh, sekaligus sangat susah diajak berdialog. Perlu cara khusus untuk mendekati mereka. Misalnya, dengan melibatkan pimpinan pesantren atau ormas Islam yang kredibel reputasi dan integritasnya serta cukup dikenal publik untuk mengajak mereka dialog. Sekalipun kelompok pimpinan radi-

kal sering tampil tanpa alamat yang jelas, namun dengan metode jemput bola atau turun kebawah, yakni pelan tapi pasti pesan yang disampaikan akan sampai ketingkatan yang lebih tinggi. Setelah bertemu, dialog dapat menjadi cara tepat untuk deradikalisasi c. Penganut yang masih ikut-ikutan. Bagian ini sesunggunya relatif mudah dijinakkan. Tapi biasanya tampilan mereka lebih 'garang' dibanding pimpinannya. Pelaku deradikalisasi perlu memahami latar belakang keluarga, jama'ah atau kebiasaan ikut pengajian, ekonomi, sosial, pendidikan yang bersangkutan, sehingga ditemukan pintu masuk pada bagian mana yang tepat. Hal ini dimasudkan untuk menghilangkan lahan yang dapat menyuburkan ideologi radikal.

Dalam bidang pencegahan BNPT menggunakan dua strategi, antara lain: a. Kontra radikalisasi yakni upaya penanaman nilai-nilai ke-Indonesiaan serta nilai-nilai no-kekerasan. Dalam prosesnya strategi ini dilakukan melalui pendidikan baik formal maupun non formal. Kontra radikalisasi diarahkan masyarakat umum melalui kerjasama dengan tokoh agama, tokoh pendidikan, tokoh masyarkat, tokoh adat b. Deradikalisasi, bidang deradikalisasi ditujakan pada kelompok simpatisan, pendukung, inti dan militan yang dilakukan baik di dalam maupun di luar lapas. Tujuan dari deradikalisasi agar kelompok kelompok inti, militan simpatisan dan pendukung meninggalkan cara-cara kekerasan dan teror dalam memperjuangkan misinya serta memoderasi paham-paham radikal mereka sejalan sdengan semangat kelompok Islam moderat dan cocok dengan misi-misi kebangsaan yang memperkuat NKRI.

Penutup

Manajemen deradikalisasi dunia maya menjadi sebuah strategi penting dalam fenomena perkembangan industri media cyber society dan menjadi tantangan ke depan dalam menyelesaikan problematika yang telah dihadapinya. Kita bias melihat praktik dengan sengaja dan didorong oleh motif dan kepentingan tertentu. Proliferasi radikalis di dunia maya menandai pergeseran spirit *freedom of speech* yang difasilitasi oleh platform media baru menjadi freedom to hate dengan tujuan menyerang dan menjatuhkan lawan

politik. Perbedaan antara fakta dan fiksi, kritik dan kebencian, menjadi tidak jelas karena semua terpilih menjadi satu.

Proliferasi dan penyebaran hoks, berita palsu dan ujar kebencian di dunia maya merupakan bagian dari politik ancaman. Yang dapat membahayakan distabilitas nasional. Negara dan pemerintah dalam hal ini BIN, perlu memberikan perhatian khusus terhadap ancaman dan risiko yang muncul terkait Pratik-praktik radikalisasi massa di masyarakat dunia maya. Karena itu menurut sudut pandang Mikkel Vedby Rasmussen melalui strategi reflexive security tentang masyarakat risiko untuk membingkai ancaman dan strategi proteksi terkait proliferasi radikalis pada dunia industri media cyeber society di Indonesia. Karena itu BIN dapat mengimplementasikan melalu tiga elemen sistem keamanan berbasis reflexsive rationality diantaranya management; presence, dan boomerang effect.

Referensi

Amin Saikal, *Radical Islamism and The War On Terror dalam Islam And Political Violence Muslim Diaspora And Radicalism In The West*. Shahram Akbarzadeh & Fethi Mansouri (London: Tauris Academic Studies, An Imprint Of I.B.Tauris & Co Ltd, 2007).

Abu Rakhman. *Radikalisme Islam dan Upaya Deradikalisasi Paham Radikal*. Jurnal Walisongo, Volume 20, Nomor 1, Mei 2012. 83.

Azumardi. Azra. *Konflik Baru Antar Peradaban: Globalisasi Radikalisme & Pluralitas* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002).

Abu Rakhmad. *Pandangn Kiai tentang Deradikalisasi Paham Islam Radikal di Kota Semarang*. Jurnal Analisa. Volume 21 Nomor 01 Juni 2014. 34.

Abdul Munip, *Menangkal Rdikalisme di Sekolah* (Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Program Pasca Sarjana No 2 Vol 1, Desember 2012).

A.Rubaidi. *Radikalisme Islam Nahdhatul Ulama Masa Depan Moderatisme Islam di Indonesia* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2007).

Beck, Ulric. *Risk Society: Towards a New Modernity* diterjemahkan Mark Ritter (London: Sage 1992).

Belmawa.ristekdikti.go.id. *Strategi-Menghadapi-Paham-Radikalisme-Terorisme*. pdf. 2018.

Hasani et, Ismail, *Radukalisme Islam di Jabodetabek dan Jawa Barat: Implikasinya terhadap jaminan Kebebasan Beragama atau Berkayakinan*. (Jakarta: SETARA INSTITUTE, 2011).

Https://www.apjii.or.id/PDF10112018.

Irwan Masduqi. *Deradikalisasi Pendidikan Islam Berbasis Khazanah Pesantren*. Jurnal Pendidikan Islam, No 2 Vol 1, 2012, 3.

Ismail, Muchammad. *Terorisme Tumbuh Subur*, (Surabaya: Duta Masyarakat, 21 Mei 2017).

Ismail Hasani dan Bonar Tigor Naipospos. *Radikalisme Agama di Jabotabek & Jawa Barat: Implikasinya terhadap Jaminan Kebebasan Beragama atau Berkarya* (Jakarta: Pustaka Masyarakat Setara, 2010).

Rusmussen, Mikkel Vedby. *Reflexsive Securrity: Nato and International Risk Society*, dalam Millennium: Journal of International Studies, Vol.30 No.2, 2004.

Sartono Kartodirdjo. *Ratu Adil* (Jakarta: Sinar Harapan, 1985).

Tamizi Taher. *Berislam Secara Moderat* (Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2007).

Yusuf Al-Qardhawi, *Al-Shahwah al-Islamiyah bayn al-Juhud wa al-Tattarruf* (Cairo: Bank al-Taqwa, 1406 H).

Zadda Khummami. *Islam Radikal, Pergulatan Ormas-Ormas Islam Keras di Indonesial* (Jakarta: Teraju, 2002).

BAGIAN KEDUA

KOMUNIKASI BISNIS
di Industri Media

1. Kajian Statistika Bahasa Iklan
2. Intervensi Media dalam Pergerakan Mata Uang Asing
3. Komodifikasi Media dalam Dakwah
4. Strukturasi Media: Mengungkap Relasi Kuasa di Balik Media *Online*

KAJIAN STATISTIKA BAHASA IKLAN

Lukman Fahmi[1]

Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi masyarakat guna mendapatkan informasi. Kebutuhan informasi pada saat ini merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Salah satu bentuk informasi yang sering kita lihat dan kita dengar adalah melalui iklan. Menurut Badudu (1985), bahasa iklan merupakan ragam bahasa tersendiri dan mempunyai ciri singkat, padat, sederhana, dan tidak sama dengan bahasa sehari-hari.

Style iklan merupakan ragam khas yang digunakan oleh kelompok tertentu dengan tujuan tertentu pula. Kekhasan bahasa iklan lebih ditentukan oleh model ragam dalam menarik simpati pemerhati. Jo (1992) berpendapat bahwa iklan hendaknya disajikan dengan bahasa yang semenarik mungkin, sehingga menarik bagi orang yang melihat atau mendengarnya. Semakin mempunyai daya tarik pemerhati, semakin baik ragam itu. Untuk itu ada taraf perencanaan, ragam bahasa iklan diperlukan rekayasa kata, frase, atau kalimat dengan memperhatikan daya tariknya, daya referensi, dan kekiniannya. Ragam ini berkaitan dengan massa yang memberikan tanggapan baik setelah menyimak, meresapi, dan mencerna pesan yang disampaikan oleh ragam tersebut.

Dalam uraian ini, dikaji permasalahan yang muncul dari ragam iklan berkenaan dengan topik, referensi, praanggapan, implikatur,

---

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, lukmanfahmi@uinsby.ac.id

kohesi, koherensi, konteks ragam itu, pola ragam bahasa iklan, dan iklan dilihat dari sudut filsafat. Data yang dianalisis adalah pernyataan yang melekat pada produk yang menjadi ciri dari produk tersebut.

Pembahasan

a. Ragam bahasa iklan

Ragam bahasa *(style)* merupakan piranti untuk menyampaikan makna sosial atau artistik yang tidak disampaikan lewat kata-kata dengan makna harfiah (Kartomihardjo, 1988). Makna yang disampaikan itulah yang diterima oleh pendengar dalam pelaku interaksi lainnya dengan menggunakan sumber yang ada pada bahasa termasuk nada suara, ucapan, pilihan kata dan tata bahasa.

Ragam bahasa iklan merupakan ragam yang berdasar sudut pandang bidang dan sarananya (Moelino, 2998). Lebih rinci, bahasa iklan diatur berdasar sarananya dan kekhususan bidang yang diiklankan. Ragam bahasa iklan sebagai suatu teks mempunyai ikonitas, indeksikalitas, dan simbolisitas (Zoest, 1990). Tanda-tanda ikonisitas mempunyai ciri memiliki daya pukau, membuat teks indah, menghasilkan interpretasi yang tak terduga. Indeksikasitas mengarah pada hubungan antara tanda dengan kenyataan. Simbolisitas berperan sebagai pengenalan budaya, penerimaan, dan kekuatan untuk menghasilkan pembaca atau pendengar.

Dari data yang ada, ragam bahasa iklan dapat dikelompokkan empat bagian, yakni (1) ragam bahasa iklan yang menggunakan kata-kata bermakna paling, (2) yang menggunakan kata yang mengarah pada produk; (3) yang menggunakan permainan kata, pemutarbalikan kata dan permainan bunyi, dan (4) yang menggunakan kata, frase, atau kalimat yang memiliki multiinterpretasi.

Contoh (1)

(a) Kijang

Memang tiada duanya

(b) Rinso

Membersihkan paling bersih

(c) Yamaha
No 1 di dunia

Contoh (2)
(a) Media Indonesia
Jendela Informasi Dunia
(b) Lifebuoy
Cara sehat untuk mandi
(c) Kommex
Ikut menyehatkan bangsa.

Contoh (3)
(a) Philip
Terus terang terus terang
(b) Bir Bintang
Bintang segala bir
(c) Cosmos
Ingat Beras Ingat Cosmos

Contoh (4)
(a) Sutra
Lembut dan tahan lama
(b) Surf
Pilihan ibu bijak
(c) Fc Dupont
Cool, Calm, Confident

b. Topik

Kekuatan ragam bahasa iklan dalam memancing minat tidak dari topik yang dipilih. Topik merupakan sentral wacana juga menentukan skema mental pembaca. Moehono (1988) menyatakan bahwa tiap kata akan menimbulkan suatu skema yang bersifat

sosial budaya, yang membantu pembaca atau pendengar memahami apa yang disampaikan oleh pembaca.

Berikut ini contoh ragam bahasa iklan berkenaan dengan pemilihan topik:

(1) Gudang Garam Surya

Selera pemberani

(2) Pantene

Kelembutan tiada tara

Dari contoh di atas dapat dilihat bahwa topik yang dipilih disesuaikan dengan sasaran produk dan karakteristik isi produk. Contoh (1) diarahkan untuk dikonsumsi orang-orang yang mempunyai sifat pemberani. Sedang contoh (2) diarahkan dan disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan dan sasaran produk itu. Kalau sasaran itu ditujukan untuk pria, maka topik-topiknya berkaitan dengan kegagahan dan keberanian. Sedangkan jika produk itu diarahkan kepada wanita, maka pernyataan pada ragam iklan itu diarahkan pada kelembutan dan kefeminiman. Misalnya:

(1) Tiada kemilau seindah sunsilk

(2) Mustika Ratu Rahasia Kecantikan Putri Kraton.

c. Pra-anggapan dan implikator

Dari segi pemerhati, ragam bahasa iklan yang tersaji diupayakan makna yang dikandungnya secara pas. Pemerhati akan memberikan anggapan awal terhadap pernyataan ragam itu lalu mengimplikasikan ragam tersebut dengan pikiran dan pengalamannya. Pra-anggapan dari pemerhati bisa menyimpang dari maksud pembuat iklan bila kekurangan daya pendukung. Misalnya sebagai berikut:

(1) Sutra

Lembut dan tahan lama

Bila pemerhati tidak memperhatikan konteks yang ada, pasti terjadi penafsiran yang berbeda dengan maksud iklan tersebut.

Menurut Stalnaker (dalam Brown dan Yule, 1966) pra-anggapan adalah apa yang digunakan penutur sebagai dasar bersama

percakapan. Sedangkan Nababan (1987) mendefinisikan praanggapan sebagai dasar atau penyimpulan dasar mengenai konteks dan situasi bahasa atau menggunakan bahasa yang membuat bentuk bahasa (kalimat atau ungkapan) mempunyai makna bagi pendengar atau penerima bahasa itu atau sebaliknya membantu pembicara menentukan bentuk-bentuk bahasa yang dapat dipakai untuk mengungkapkan makna atau pesan yang dimaksud.

Teori pra-anggapan biasanya menggunakan dua konsep dasar, yaitu kewajaran dan pengetahuaan bersama. Konsep implikatur digunakan untuk menerangkan perbedaan yang sering terjadi antara apa yang diimplikasikan (Nababan, 1987). Implikatur berusaha menjelaskan apa yang diucapkan dengan apa yang dimaksud. Contohnya sebagaimana berikut:

(1) Formula

Enak dan tahan lama

Pra-anggapan yang muncul dari ragam itu bisa jadi menyimpang dan diartikan sebagai sesuatu yang menyenangkan untuk dimakan. Tetapi bila pemerhati mengetahui gambar produk atau telah mengenalnya pra-anggapan yang terjadi akan langsung mengarahkan pada produk yang dipasarkan yaitu sikat gigi.

Implikatur yang muncul juga tergantung dari isi pernyataan yang ditampilkan. Kesan yang diterima pemerhati pertama kali tentunya sangat menentukan apakah produk tersebut akan diperhatikan untuk selanjutnya implikatur yang dibentuk dipararelkan dengan kekhususan sifat pemerhati dan kualitas barang. Implikatur yang muncul telah dibatasi oleh pembuat ragam iklan.

Pemerhati tidak akan mempunyai kesempatan untuk mengimplikasikan dengan hal lain sebab ragam itu juga didukung oleh gambar, suasana, dan keterangan tambahan lainnya. Misalnya:

(1) Lux

Sabun kecantikan bintang-bintang film

Bentuk ini memunculkan implikatur lux merupakan sabun yang berkualitas karena dipilih oleh bintang film, berarti memakai Lux akan secantik bintang film.

d. Kohesi dan koherensi

Kohesi muncul akibat pertautan bentuk, sedang kohorensi didukung oleh pertautan makna. Keduanya akan muncul pada wacana sehingga mencapai sasaran dan mempermudah pemahaman makna yang disajikan. Menurut Halliday dan Hasan (1976) bahwa kohesi merujuk pada hubungan makna yang ada dalam teks dan mendefinisikannya sebagai sebuah teks. Kohesi terjadi ketika interpretasi dari berbagai elemen didalam wacana tergantung satu sama lain. Contohnya adalah sebagaimana berikut:

(1) Dancow

Susu terbaik bagi pertumbuhan

(2) Coolant

Puaskan rasa haus

e. Peranan konteks

Konteks lebih ditentukan oleh siapa, suasana pernyataan, gambar, sarana, dan lain sebagainya. Mey (1993) mengatakan "Context is dynamic, not a static concept; it is tobe understood as the surroundings, in the widest sense, that enable the participant in the communication process to interact, and that make the linguistics expressions of their interaction intelligible." Maksudnya adalah konteks adalah suatu dinamis, bukan konsep yang statis; ia dipahami sebagai lingkungan, dalam pandangan yang lebih luas, mampu membuat partisipan dalam proses komunikasi berinteraksi dan menjadikan ungkapan-ungkapan bahasa dalam interaksinya bisa diterima.

Misal 'kijang tiada duanya.' Bentuk ini sulit dipahami dan diterima maksudnya tanpa konteks yang mengiringi meskipun telah didukung oleh pemilihan topik dan referensi. Pemerhati tidak tahu kalau yang dimaksud adalah iklan untuk mobil yang bermerk "Kijang". Namun setelah melihat gambar atau kata-kata lain yang mengiringi ragam atau kata-kata lain yang mengiringi ragam iklan tersebut baru tahu. Contoh lainnya adalah

(1) Surf

Lebih murah tapi bermutu

(2) Indorasa

Ini baru enak

Bentuk ini mencerminkan makna yang kurang jelas dan multiinterpretasi, karena tidak jelas produk yang ditonjolkan. Baru setelah pemerhati melihat gambar ibu mencuci dan menuangkan deterjen ke dalam bak cucian tahu bahwa itu merk deterjen (contoh 1). Begitu juga dengan contoh (2) setelah diketahui seorang laki-laki mencicipi sup, baru diketahui bahwa Indorasa adalah merk penyedap.

f. Referensi

Menurut Brown dan Yule (1984) Referensi adalah pernyataan yang mengacu pada kata atau kalimat sebelumnya. Referensi ini mengacu pada makna, bentuk, dan bunyi pernyataan sebelumnya, sehingga memberikan kekuatan makna baru yang sejalan dengan makna sebelumnya.

Dalam sebuah iklan produk yang akan dipasarkan menjadi referensi utama bagi pernyataan yang mengikutinya. Arah pembuat ragam iklan adalah bagaimana dengan pernyataan itu produk disukai oleh pemerhati dan dapat melekat dalam benaknya. Contohnya adalah:

(1) Alba

Selalu tepat

g. Iklan dan filsafat

Sebelum kita membahas tentang filsafat yang berhubungan dengan iklan, ada baiknya terlebih dahulu kita bahas yang dimaksud dengan filsafat itu sendiri.

Filsafat merupakan kegiatan berfikir, memecahkan sesuatu masalah, mencari jawaban tentang sesuatu dengan jelas berfikir. Lebih jauh lagi berfilsafat adalah berfikir mencari kebenaran (Marimba: 1989). Namun demikian tidak semua kegiatan berfikir ada-

lah disebut dengan berfilsafat sebab suatu kegiatan berfikir untuk bisa disebut filsafat ada syarat-syarat yang lainnya, yaitu:

- Sistematis, artinya secara teratur menurut metoda ilmiah.
- Radikal, artinya sampai ke akar-akarnya persoalan (radix = akar), dengan pembuktian-pembuktian yang masuk akal dan dapat dipertanggung jawabkan.
- Kemsyafaan dan bebas, artinya berfikir secara teliti menurut suatu aturan yang pasti dan bebas yang berarti tidak sebebas-bebasnya karena berpikir bebas berarti berpikir yang seterikat-terikatnya (Anhari, 1992)

Sedangkan yang dimaksud dengan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 1999).

Dapat ditarik suatu pengertian bahwa filasat iklan adalah kegiatan berfikir, memecahkan masalah dan mencari jawab tentang bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian.

Aspek persuasi dalam filsafat iklan sangat kental sekali. Aspek persuasi dengan segala retorikanya adalah suatu cara mempengaruhi seseorang dengan alasan yang dapat diterima akal. Aspek ini meliputi:

(1) *Comprehension*, yaitu pemahaman seseorang atas suatu iklan secara logika.
(2) *Acception*, yaitu penerimaan ide atau pernyataan yang ditimbulkan oleh bahasa iklan, kemudian
(3) *Retention*, yaitu ide yang telah diterima, dipertahankan, dan
(4) *Attitude change*, yaitu adanya perubahan sikap pada diri penerima pesan. Perubahan sikap terwujud dengan menerima produk yang diiklankan dan membelinya.

Aspek-aspek persuasi dan urutan yang terjadi dalam beberapa iklan bisa masuk wilayah filsafat, kausalitas dan filsafat dialektika. Secara Kausalitas, misalnya, mengapa orang membeli sesuatu, pasti ada alasannya, dan mengapa orang beralasan begitu, pasti punya alasan lainnya, dan seterusnya. Sedangkan secara dialektis, keberadaan suatu iklan hanya berwujud menjajakan suatu produk tapi lebih jauh adalah adanya suatu *thesis, antithesis*, dan *synthesis*, misalnya, Orang ingin menghilangkan ketombe (thesis), kemudian ada shampoo anti ketombe (antithesis), maka sinthesisnya adalah membeli Shampoo. Secara lebih jelas dialektika bisa digambar seperti contoh berikut:

Gambar 1: Dialektika Iklan

dan seterusnya

Membeli sutra lembut dan tahan lama kerja lembur

Sinthesis

Thesis

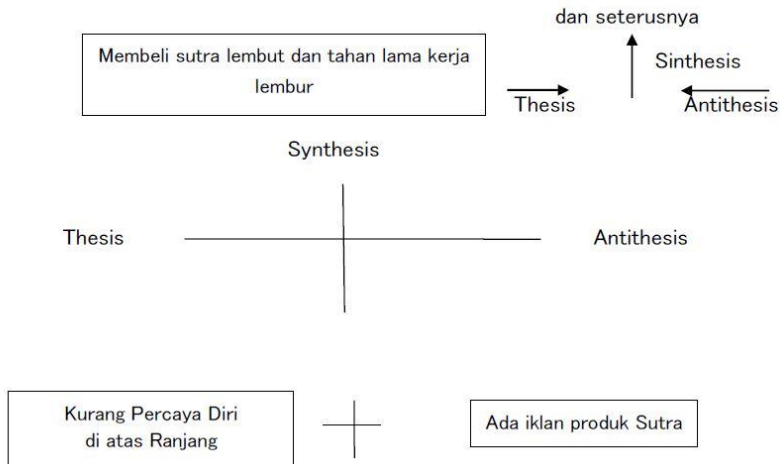
Antithesis

Synthesis

Thesis

Antithesis

Kurang Percaya Diri di atas Ranjang

Ada iklan produk Sutra

Berikut ini kita coba melihat iklan dari segi filsafat.

(a) Produk Deterjen

Produk seperti Rinso, So Klin dan Surf, dari fungsi yang dikomunikasikan dalam bentuk iklan adalah memiliki fungsi yang sama yaitu untuk membersihkan pakaian. Namun apabila ditinjau dari filsafat, ketiganya ada karena adanya kebutuhan manusia yang sangat dialektis. Disamping itu iklan yang muncul akhirnya juga berkenaan dengan pemecahan masalah yang

kasualistik. Rinso dalam membujuk calon khalayak untuk melakukan pembelian adalah dengan lebih menonjolkan bahwa rinso adalah penghilang segala noda tak terkecuali noda yang sifatnya pekat sekalipun seperti noda cat, oli dan noda sate (minyak) dengan diwakili slogannya yang ingin selalu dikuatkan dalam ingatan konsumen (reminder advertising) "kalau gak ada noda ya gak belajar". Dari satu kalimat itu terkandung maksud jangan takut kena noda karena rinso dapat mengatasinya. Keunggulan lain yang ditawarkan adalah hemat yang tercermin dalam kalimat ini "ini kan rinso" artinya karena ini adalah rinso maka cukup sedikit bisa mencuci dalam jumlah yang banyak.

So Klin, walaupun sepintas hampir sama dengan rinso maka so kiln mempunyai perbedaan dengan iklan deterjen yang lain dalam mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian terhadap deterjen merek so klin. So klin sangat kental dengan menonjolkan informasi keunggulan produknya sebagai produk deterjen yang dapat melindungi warna bahkan lebih dari itu. Bila kita simak slogan dari So Klin yang dimotori oleh aktris sepanjang zaman Titik Puspa "*So Klin membuat warna makin cemerlang, membuat pakaian putih semakin putih dan pakaian warna semakin cemerlang*". Selain itu So Klin melakukan upaya khalayak agar membeli produknya adalah dengan menginformasikan keunggulan produk tersebut yang memilihara tangan tetap lembut tidak panas dan kasar.

Deterjen surf dalam mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang ditawarkan adalah dengan mengkomunikasikan keunggulan produk Surf yang harganya lebih murah dibanding dengan produk-produk deterjen yang menjadi pemimpin pasar tanpa kalah mutu dengan produk yang mereknya sudah sangat dikenal oleh khalayak. Kalau kita kaji tentang kalimat iklan seperti "*Buat apa beli ikan gurami yang mahal lebih baik buat beli ikan emas rasanya sama*". Dalam iklan surf mengkomunikasikan sosok seorang menantu yang kreatif, begitulah Surf ingin menanamkan dibenak khalayak untuk mempengaruhi khalayak agar membeli, bahwa memilih deterjen Surf

adalah seorang ibu yang cerdas yang mencuci baju bersih tapi juga hemat. Ada sesuatu yang menarik pada iklan Surf ini ketika Surf mulai diluncurkan sebagai produk baru yaitu membuat iklan yang berepisode, sehingga penonton televisi penasaran (menciptakan rasa ingin tahu) pada khalayak dengan harapan merek "Surf" menancap di benak khalayak.

(b) Produk Shampoo

Contoh yang kurang lebih sama adalah iklan untuk produk seperti *Pantene, Sunsilk, Rejoice,* dan *Clear* yang mana semua merupakan produk yang mempunyai fungsi sama yaitu untuk berkeramas. Kalau dikaji ke empat produk tersebut sebenarnya tujuan iklan tersebut dibuat adalah sebagai upaya melekatkan nama atau merek produk di benak khalayak.

Kalau kita cermati dari ke empat iklan shampoo dalam upaya produknya agar laku di pasar dengan jumlah banyak adalah mereka menginformasikan kepada khalayak bahwa produknya aman dipakai setiap hari sehingga mendorong pemakaian yang lebih banyak. Secara filsafat adalah mengapa orang keramas, karena ingin rambutnya bersih terbebas dari ketombe, mengapa ingin terbebas dari ketombe, karena ingin ini dan itu, mengapa ingin ini dan itu karena … (banyak alasan sebab akibat lainnya)

(c) Produk Sabun Mandi

Filsafat melihat iklan Sabun mandi: *Fres Natural, Lux, Ekstradem* dan *Whitening, Bath Soap,* dan lain sebagainya adalah sebagai sesuatu yang sangat menarik dicermati karena unsur persuasinya sangat kental sehingga harapan terjadinya *attitude change* (perubahan sikap) pada diri pemerhatinya juga sangat besar. Iklan sabun mandi mampu menciptakan opini publik terhadap suatu obyek yang mungkin dulu belum terpikirkan yaitu tujuan utama orang mandi adalah untuk membersihkan kulit dari kotoran yang melekat di badan, mungkin kalimat itu yang pas digunakan orang untuk memilih sabun mandi pada

tempo dulu, yaitu sabun mandi yang bagus itu adalah yang membersihkan badan dari kotoran, sehingga badan menjadi bersih dan segar. Namun tidak demikian dengan iklan sabun mandi dewasa ini, sabun mandi sudah bisa mempengaruhi image dari khalayak misalnya sabun mandi di propagandakan sebagai suatu pemutih kulit sehingga menciptakan opini publik bahwa putih itu cantik. Mereka (memuat iklan) berupaya menciptakan permintaan awal *(pioneering advertising*) misalnya seperti tadi yaitu sabun untuk pemutih kulit (sebelumnya tidak terpikir di sebagian besar masyarakat untuk memutihkan kulit dengan sabun mandi).

(d) Obat

Filsafat melihat iklan Obat sepeti *Domestos Nomos, Garuda, Madrox, Sutra* dalam upaya mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang ditawarkan mempunyai kesamaan cara yaitu dengan *Amplified Expressiveness*, suatu iklan dibuat sedemikian rupa sehingga mampu mendramatisasi produknya melalui gambar, kalimat dan suara sehingga mampu menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

Iklan obat nyamuk *Domestos Nomos*, misalnya ditonjolkan asap yang mengepul untuk mengusir nyamuk dihiperbolakan seperti tangan yang siap mengusir nyamuk tanpa kenal lelah, obat nyamuk *Garuda* dalam mengusir nyamuk didramatisasi seperti seorang Rambo yang menyerang musuhnya, *Madrox* lewat kalimat*"to the point saja"* tanpa basa mengatasi sakit Maag dalam waktu yang sangat singkat *(to the point)*. Dan Sutra dengan kalimat dan suara yang Hiperbola seperti seperti di atas diharapkan dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Bahasa iklan mempunyai tiga cari utama, yaitu ikonisitas, indeksikonitas, dan simbolisitas. Di samping itu singkat, padat, sederhana, dan tidak sama dengan bahasa sehari-hari adalah ciri lain dari ragam bahasa iklan. Dalam ragam ini topik, referensi, praanggapan, implikatur, kohesi/koherensi, dan konteks selalu terbawa di dalamnya. Hal-hal tersebut berpengaruh terhadap kemampuan produk yang diiklankan dicermati, dipikirkan, terakhir adalah adanya keputusan dari pemerhati untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.

Apapun bentuk, model, atau cara iklan ditampilkan ia memiliki satu tujuan yaitu lakunya suatu produk. Iklan yang mempunyai ragam bahasa tersendiri berusaha memberi kesan dengan kata-kata yang mampu membujuk pemerhati dan membuat penasaran serta berpikir, selanjutnya adalah adanya perubahan sikap pada pemerhati untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Unsur persuasi dengan segala retorikanya, iklan yang menggunakan bahasa khusus juga menampilkan sisi-sisi filsafat dalam menawarkan kelebihan-kelebihan. Disadari atau tidak kecenderungan pemerhati untuk menggunakan atau membeli suatu produk yang diiklankan banyak yang bersifat kausalitas dan dialektis, yang merupakan cara berfilsafat bagi konsumen (pengguna).

Referensi

Anhari, A. Masjkur (1992), *Filsafat: Sejarah dan Perkembangan Dari Abad ke Abad*. Jakarta: PT Karya Remaja.

Halliday, M.A.K., Hasan, Ruqoiya (1974), *Cohesion in English*. London and New York: Longman.

Marimba, Ahmad D. (1989), *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*. Bandung: PT Al Ma'arif.

Mey, Jacob L. (1993), *Pragmatic: An Introduction,* Oxford and Cambridge: Blakwell.

Tjipto. Fandi (1997), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi.

INTERVENSI MEDIA

Dalam Pergerakan Mata Uang Asing

Advan Navis Zubaidi[1]

Tercatat puluhan meme di media sosial yang menggambarkan bagaimana rupiah terpuruk. Belum lagi pemberitaan di media mainstream dengan substansi yang sama. Satu sisi kita senang karena media menjadi ruang aspirasi terbuka. Ruang kebebasan berpendapat bahkan kritik terhadap pemerintah. Namun tanpa tanpa disadari, ketika gambar dan berita ini ramai diperbincangkan dan beredar luas di masyarakat, maka semakin tampak betapa lemahnya mental kita, seakan tidak yakin adanya peluang perbaikan ekonomi lebih baik.

Meski sebetulnya isu global, namun masyarakat sudah terlanjur melihat fenomena ini adalah musibah berat yang hanya dirasakan oleh bangsa Indonesia. Mata uang yang benar-benar bertahan dan bergerak semakin menguat hanya Dollar dan Swiss Franc. Kedua mata uang asing tersebut saat ini menjadi tempat berlindung yang paling aman dibanding mata uang lainnya, meskipun sebenarnya mereka sendiri takut jika kekuatan dua mata uang ini akan menjadi boomerang bagi sektor industri mereka. Nilai mata uang yang terlalu kuat, akan berdampak pada sektor ekspor impor yang tidak berimbang, kita tahu bahwa Swiss terkenal dengan Negara pengekspor barang-barang ekspor kelas premium, terutama perhiasan dan jam. Sehingga

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, advan@uinsby.ac.id

jika mata uang mereka menguat bisa dipastikan terjadi penurunan pada sector ekspor. Karena bangsa lain akan berpikir keras untuk membeli produk mereka.

Keberhasilan dua Negara tersebut dalam mempertahankan nilai tukar mata uang sebetulnya tidak melulu disebabkan karena tata kelola ekonomi yang bagus, tetapi juga peran media yang ada di kedua Negara itu. Beberapa media di kedua Negara tersebut berhasil memotret kehidupan ekonomi mereka dengan baik, dan menampilkan diri di hadapan publik dengan tenang. Nyaris tidak tampak kekhawatiran, tapi justru otimisme untuk tetap tumbuh produktif.

Peran Media terhadap Valuta Asing

Kepanikan Amerika dan Swiss sebetulnya tidak jauh berbeda dengan negara kita, meski sebab paniknya tidak sama. Bedanya, mereka tampil dengan tenang di mata dunia, nyaris tidak tampak kekhawatiran. Media mereka juga tidak gencar mengekspose ketakutan yang dirasakan. Ibarat sebuah keluarga, media berperan sebagai anggota keluarga yang baik, tidak mau mengumbar sisi negatif keluarga mereka. Tetapi justru menampilkan capaian yang diraih dan membangun rasa optimisme untuk bangkit.

Ada dua alasan mengapa media punya andil terhadap perubahan iklim ekonomi di Indonesia. Pertama, media yang tumbuh di Indonesia hari ini bukan media yang sekedar berperan sebagai penyampai pesan, tetapi industri bisnis dengan aliran keuangan yang berlimpah, layaknya bisnis pada umumnya. Sehingga, dinamika yang terjadi dalam tubuh media juga berpengaruh pada ekonomi gloal. Pada beberapa hal media berperan dalam pengembangan ekonomi modern, serta mampu mengakselerasi pertumuhan ekonomi global di Indonesia. Kontribusi terkecil media misalnya mampu membuka lapangan pekerjaan, sehingga tercipta daya beli di masyarakat yang baik.

Jika media dipandang sebagai salah satu korporasi bisnis yang tidak berbeda dengan bisnis pada umumnya, maka media dalam pandangan Doyle (2002) dapat dilihat dari dua dimensi, *macroeconomics* dan *microeconomics*. Media dari dimensi makro dipandang sebagai sebuah institusi bisnis yang punya relasi kuat terhadap kondisi eko-

nomi makro secara global, termasuk pendapatan Negara, jumlah pegawai yang dipekerjakan, dan dampak terhadap sistem perekonomian seara global. Secara makro, kondisi finansial yang ada dalam sebuah bisnis media, berkorelasi pada sistem ekonomi Negara secara umum. Dengan demikian, pergerakan rupiah terhadap nilai mata uang asing pun bagian dari kondisi ekonomi makro yang dipengaruhi industri media.

Ilustrasi sederhana atas keterakaitan keduanya sebagai berikut: jika media berkenan menampilkan sisi positif dari kondisi ekonomi sebuah negara, serta menghembuskan atmosfir positif, maka tidak menutup kemungkinan terbangun iklim ekonomi yang kondusif. Bisa juga terbuka peluang investasi asing yang besar. Dalam konteks pergerakan dollar, media mampu menampilkan iklim ekonomi positif Indonesia. Setidaknya media mampu memberikan harapan perbaikan ditengah kecemasan terhadap krisis ekonomi yang menghantui.

Berbeda dengan perspektif makro, dimensi ekonomi mikro lebih melihat ekonomi media secara internal, seperti strategi pemasaran yang dilakukan, penenetuan sajian media, genre tayangan, sampai perhitungan berapa keuntungan yang didapat. Walaupun dimensi mikro ini lebih sempit, namun tidak menghilangkan peran *stakeholders* yang terlibat dalam pergerakan bisnis media; konsumen media, jajaran manajemen, serta pemerintah. Relasi yang baik antara pemerintah, industry perbankan, dan media juga akan menentukan perubahan iklim ekonomi yang berkembang. Setidaknya, keterbukaan informasi dari pemerintah dan perbankan, serta rilis berita yang baik, akan membantu media dalam melakukan diseminiasi informasi (Berger, Ehrmann, & Fratzscher, 2006).

Rubah Sudut Pandang Berita

Agak sulit berharap media berkenan untuk lebih banyak menampilkan sisi positif ekonomi Indonesia. Media kita yang lebih banyak media swasta akan memandang keuntungan adalah segalanya. Karena setiap konten media akan ditakar dengan rupiah yang diperoleh. Oleh sebab itu, beberapa media lebih senang menampilkan keterpurukan daripada sebaliknya. Karena lebih menarik

dan menguntungkan. Ungkapan "*bad news is good news*" masih menjadi pilihan oleh beberapa jurnalis media. Padahal, dengan kekuatan yang dimiliki, media mampu membentuk kesan baik di hadapan khalayak, investor, maupun negara asing.

Dalam beberapa hal, media dituntut untuk memberikan pandangan kritis terhadap sebuah isu ekonomi yang sedang terjadi. Namun, dengan pertimbangan dampak yang dimunculkan, media juga diharapkan dapat mengkonstruksi isu yang sama dengan sudut pandang yang positif. Hal ini pernah dilakukan oleh media massa eropa dalam mendukung kebijakan moneter Bank Central Eropa (ECB/ European Central Bank) dalambentuk pemberitaan positif (Berger et al., 2006). Dalam hal ini, orientasi media bukan semata-mata oplah, rating, dan share, namun perwujudan ekonomi yang lebih baik.

Media memiliki kapasitas untuk menkonstruksi sebuah fakta untuk ditampilkan lebih baik atau sebaliknya. Dengan terpaan yang diberikan secara bertubi-tubi, maka bukan tidak mungkin terjadi perubahan sikap pada konsumen media. Dalam konteks perubahan mata uang asing, media mampu menampilkan iklim ekonomi yang kondusif di Indonesia. Bukan bermaksud membohongi dan menutupi kenyataan, tapi mereduksi sisi negatif dan menonjolkan yang positif. Pasti, di tengah kekhawatiran akan krisis ekonomi yang sedang menghantui masyarakat Indonesia, ada beberapa variabel ekonomi yang juga sedang berkembang di saat yang bersamaan. Misal industri kreatif dan desain yang tumbuh menggembirakan dari tahun ke tahun sebagaimana dirilis kompas.

Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (Triliun Rupiah)*

No	Uraian	2011**	2012**	2013**
1.	Kuliner	169,7	186,8	208,6
2.	Fashion	147,5	164,5	181,6
3.	Kerajinan	79,5	84,2	92,7
4.	Penerbitan dan percetakan	43,8	47,9	52,0
5.	Desain	21,0	22,2	25,0
6.	Radio dan televisi	15,7	17,5	20,3
7.	Arsitektur	10,4	11,5	12,9
8.	Riset dan pengembangan	10,0	11,0	11,8
9.	Layanan komputer dan peranti lunak	8,1	9,4	10,1
10.	Lainnya	21,4	23,7	26,8
	Total ekonomi kreatif	527,0	578,8	641,8
	Persentase terhadap PDB	7,1	7,02	7,05

*) Atas dasar harga berlaku, **) Data sementara

Sumber: Litbang "Kompas"/IWN, disarikan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan sumber lain

INFOGRAFIK: ISMAWADI

Gambar 1. Nilai tambah ekonomi kreatif. Sumber: http://print.kompas.com/baca/2015/08/05/Ekonomi-Kreatif-Diandalkan

Pemberitaan positif ini setidaknya mampu membangkitkan gairah ekonomi yang sedang lesu. Disnilah dibutuhkan keberpihakan media dalam membangun citra ekonomi bangsa. Media diharapkan berkenan untuk lebih banyak menonjolkan sisi positif daripada sebaliknya, sebab media mampu membentuk sebuah opini publik yang sedang berkembang.

Dalam pandangan konstruktivism, media memiliki kekuatan untuk membentuk sebuah opini publik. Tayangan media yang disajikan secara simultan dapat menjadi variable penentu dalam perubahan perilaku manusia. Dengan demikian, sikap dan keputusan para pelaku ekonomi kuat dipengaruhi oleh ekspose media massa. Tinggal menanti apakah media massa kita berpihak pada kepentingan publik atau keuntungan materi semata.

Proses konstruksi media massa ini tidak terjadi begitu saja, akan tetapi melalui beberapa tahap sebagai berikut (Bungin, 2008) : a. tahap penyiapan materi konstruksi; b. tahap sebaran konstruksi; c. tahap pembentukan konstruksi; d. tahap konsfirmasi. Tahap pertama adalah wilayah kerja redaksi media massa. Tugas ini biasanya diberikan kepada desk editor. Isu-isu penting yang sedang aktual akan menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan dengan hajat hidup publik, seperti kondisi moneter, isu politik, serta kebijakan pemerintah. Jika pada tahap ini editor dan pimpinan media punya kepedulian yang sama tentang bagaimana membangun ekonomi Indonesia yang baik, tentu tidak sulit untuk mengeksekusi pemberitaan ini menjadi headline. Berita tentang sisi Indonesia yang positif.

Proses penyiapan materi konstruksi menggambarkan arah keberpihakan media sebagai penyambung informasi. Ada tiga arah keberpihakan media yang lazim dijumpai; pertama, Keberpihakan media massa pada kapitalisme. Jika dihitung, nyaris sebagian besar media di Indonesia berafiliasi dengan kapitalis. Media menjadi sumber bisnis yang menjanjikan. Segala bentuk tayangan dan sajian media akan dikonversikan kedalam rupiah sebagai pendapatan media. Oleh sebab itu, mereka akan permisif dengan koten yang disajikan. Jarang berpikir dampak yang dimunculkan, namun hanya berpikir keuntungan.

Kedua, keberpihakan semu terhadap masyarakat. Sekilas, media seakan menjadi sumber informasi yang berpihak kepada masyarakat. Faktanya, media meraih keuntungan dari setiap momen yang dikemas dalam sebuah pemertitaan. Berapa rupiah yang dihasilkan media dari 'jualan' program debat yang isinya lebih banyak caci maki. Berapa keuntungan media dari hasil pemberitaan korban kecelakaan yang ditampilkan berulang-ulang, tanpa memperhatikan perasaan duka keluarga korban. Dalam konteks ekonomi, berapa banyak iklan yang didapat dari liputan khusus soal penurunan nilai rupiah terhadap nilai mata uang asing. Karena sifat berita yang *irreversible* (tidak dapat dihapus) maka berita ini seperti peluru yang sudah diluncurkan, tidak dapat ditarik kembali. Tampak sebagai pemberitaan yang objektif, tetapi sebetulnya merugikan masyarakat.

Arah yang ketiga adalah keberpihakan mutlak kepada masyarakat. Idealnya memang media harus benar-benar berpihak kepada

masyarakat. Masyarakat sebagai kosnumen seharusnya mendapatkan sajian yang informati, bukan provokatif. Sampai dengan saat ini, undang-undang perlindungan konsumen belum memiliki perhatian khusus kepada penonton televisi sebagai konsumen media yang juga layak mendapat perlindungan atas produk sajian media.

Tiga arah keberpihakan media tersebut adalah pilihan bagi media untuk menentukan arah keberpihakan mereka. Apakah menjadi agen yang berpihak pada kepentingan pemodal dan hanya berorientasi pada keuntungan semata, atau justru sebaliknya. Sejatinya, saat media menentukan materi pembentukan konstruksi, disadari betul akan dampak pemberitaan yang disajikan di masyarakat.

Tahap selanjutnya dari rangkaian proses konstrussi social media massa adalah sebaran konstruksi. Proses diseminasi ini sangat bergantung pada karakteristik masing-masing media. Pada televisi, produk konstruksi akan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk audio visual. Menyesuaikan bentukan yang diinginkan. Kemasannya pun variatif. Sebagai contoh, dalam mengemas isu pelemahan nilai rupiah, adakalanya isu ini dikemas dalam bentuk talkshow interaktif dengan mendatangkan nara sumber yang dipandang kompeten dengan dipandu oleh host yang tangkas. Kemasan tersebut tampak seperti sebuah tayangan yang mencerdaskan. Padahal, sesungguhnya pemilihan host dan nara sumber saat itu tidak terjadi begitu saja, kehadiran mereka akan disesuaikan dengan kepentingan kontruksi media massa yang dilakukan.

Tak jarang pula dijumpai di beberapa stasiun televisi tentang tema pemberitaan yang sama, ditayangkan di waktu yang hampir berbarengan, namun disajikan dengan substansi tayangan yang berbeda. Kejadian ini berulangkali terjadi. Sehingga, proses sebaran produk konstruksi dipengaruhi oleh cara media mengemas dan frekuensi sajian saat ditayangkan. Semakin sering diterpakan, maka semakin besar kemungkinan untuk memberkan peruban sikap pada masyarakat.

Yang juga tidak kalah penting adalah karakteristik dasar dari masing-masing media. Seperti televisi di atas akan lebih banyak menonjolkan kemasan audio visual, media cetak dengan narasi cetak yang disajikan, radio dengan kekuatan suara yang dimiliki, serta media

online dengan sebaran dan kecepatannya. Karakter inilah yang menjadi pilihan audiens dalam memilih media informasi. Keberhasilan sebuah proses konstruksi akan dipengaruhi oleh banyaknya lini media yang digunakan. Sebuah kebeneran yang dikonstruksi sebagai sebuah kesalahan, lambat laun akan benar-benar diyakini sebagai sesuatu yang salah jika disajikan secara simultan, ditampilkan di berbagai lini media dalam kurun waktu tertentu. Demikian juga berlaku sebaliknya. Inilah mengapa sebaran dan pemilihan media menjadi penting.

Kalau saja varian pemberitaan yang dimunculkan hadir dengan konten yang positif seperti informasi perbaikan iklim ekonomi Indonesia yang semakin kondusif, pertumbuhan sektor kreatif yang menggembirakan, serta keberpihakan pemerintah dalam penguatan kebijakan di sector riil, maka tidak menutup kemungkinan nilai rupiah lambat laun akan menguat seiring dengan optimisme yang ditunjukkan oleh pelaku pasar. Sebab dengan kekuatan terpaan media, mampu membentuk opini dan sikap publik yang berkembang.

Dalam satu rangkaian proses kontruksi yang dilakukan, media tak akan melewatkan proses yang ketiga yaitu proses pembentukan konstruksi realitas. Hanya ada dua pilihan, apakah proses konstruksi diarahkan ke arah positif atau sebaliknya. Tergantung kepentingan media. Keduanya bisa menjadi motif keuntungan. Ironisnya, beberapa media masih memilih konstruksi yang negatif, sebab *demand*nya lebih banyak, lebih menjanjikan keuntungan. Kondisi ini tak salah, sebab jumlah masyarakat Indonesia yang terliterasi dengan media jauh lebih sedikit daripada yang tidak. Akibatnya, pemberitaan miring yang hanya mengejar sensasi berita jauh lebih diminati. Pemberitaan tentang keterpurukan rupiah lebih menarik daripada ekspose prestasi, karya, maupun perbaikan ekonomi bangsa. Kondisi ini didukung oleh kecenderungan masyarakat sebagai *demand* yang menginginkan demikian.

Meski demikian masyarakat masih memiliki ruang untuk mengambil keputusan. Dalam rangkaian proses konstruksi sosial tahapan terakhir adalah konfirmasi. Proses ini sekaligus menjadi bagian akhir dari proses konstruksi sosial media massa. Bagian ini akan mengukur apakah proses konstruksi yang dilakukan media massa berhasil atau tidak. Ada kecenderungan media akan mengulang proses dan model konstruksi yang sama jika dirasa ada perubahan sikap dan perilaku di

tengah masyarakat. Sehingga proses konstruksi ini akan berulang dengan produk konstruksi yang berbeda. Pada tahapan ini masyarakatlah yang menentukan apakah tetap memberikan pemberitaan negatif kepada media, atau mulai berpikir cerdas untuk selektif terhadap sajian media apapun.

Rangkaian proses kontruksi social yang dilakukan oleh media bahwa media memiliki ruang untuk mempemgaruhi perilaku pasar, sehingga berujung pada sentiment positif rupiah. Chandler (1996) berasumsi bahwa dengan kekuatan terpaan yang kuat akan mampu memberikan perubahan sikap, perilaku, dan keyakinan khalayaknya.

Inter Relasi Media dan Masyarakat

Broadcast Program
Potential Market
New Media
New Way Media Consumption
Media
Audience
Decision
Information
Education
Belief

Gambar 2: Inter relasi media dan khalayak.

Gambar di atas menjelaskan bahwa media dan masyarakat memiliki keterkaitan kuat yang saling mempengaruhi. Oleh Chandler inter relasi antara masyarakat dan media diistilahkan dengan '*shaping and being shaped*'. Dua variable yang saling berhubungan. Adanya pemberitaan yang cenderung terkonstruksi negatif adalah buah dari kecenderungan sikap masyarakat dalam memilih berita yang buruk. Sehingga masyarakat pun punya andil membentuk media yang sehat.

Media Berpihak Rakyat, Ekonomi Sehat

Pemilik media di Indonesia ini hanya bermuara pada segelintir orang saja. Sebut saja beberapa media besar seperti MNC, Trans, Bakrie Group, Jawa Pos, serta Media Group. Sebagian besar berafiliasi pada kepentingan politik, sehingga sulit untuk mendapatkan berita dan infromasi yang benar-benar objektif. Setiap sajian media akan merepresentasikan kepentingan politik tertentu. Jika kebetulan afiliasi politik pemilik media tidak sama dengan politik pemerintahan yang sedang berkuasa, maka akan sulit mendapat dukungan pemberitaan yang suportif. Padahal, media menjadi salah satu pilar keberhasilan suatu bangsa.

Tidak salah jika media melakukan fungsinya sebagai kontrol pemerintah. Media melakukan kritik, teguran, atau audit kerja pemerintah. Meski tidak ada jaminan bahwa frekuensi pemberitaan media yang positif akan mempeengaruhi nilai tukar rupiah (Lamla & Lein, 2014), akan tetapi pada beberapa kondisi dimana dukungan media dibutuhkan untuk kepentingan rakyat, seharusnya media mengesampingkan ego politik dan berpihak pada kepentingan rakyat. Memahami situasi dan kondisi adalah kata kunci untuk tumbuh sebagai media yang bijak. Mengerti kapan harus memainkan peran sebagai oposisi, kontrol pemerintah, atau pendukung kebijakan pemerintah untuk capaian yang lebih besar. Sehingga tidak melulu menjadi oposan.

Peran media dalam pemberitaan isu moneter di setiap Negara mungkin saja berbeda, karena latar belakang sosio demografisnya berbeda (Jansen & Neuenkirch, 2018). Namun sebagian besar akademisi sepakat bahwa media memeiliki peran siginfikan dalam membingkai isu-isu finansial (Berger et al., 2006; Blinder & Kruiger, 2004; Lamla & Lein, 2014). Media Amerika bisa menjadi salah satu contoh bagaimana mereka berpihak pada kebijakan pemerintah jika memang dukungan tersebut untuk kepentingan Amerika. Jika hari ini nilai dollar tak tergoyahkan, maka kondisi ini juga tidak lepas dari media Amerika yang cerdas dalam membingkai pemberitaan pemerintahnya. Melalui konstruksi media, Amerika menampilkan dirinya sebagai Negara yang tangguh dalam segala aspek. Dukungan media inilah yang tidak kalah penting dalam pengembangan ekonomi Amerika. Sehingga tanpa disadari ada proses pembentukan citra yang dilakukan

secara simultan dan diyakini kebenarannya bahwa Amerika Negara besar. Dampaknya, citra positif ini berdampak pada iklim ekonomi yang sedang berjalan.

Peran media tidak hanya berhenti sampai pada penyambung pesan, tetapi juga dituntut untuk selalu berpihak kepada kepentingan rakyat yang lebih besar. Dengan selalu mempertimbangkan setiap dampak yang dimunculkan melalui terpaan media, maka media akan tetap dipandang kredibel di hadapan masyarakat. Sebab, kepedulian terhadap komunitas dan kepentingan publik adalah salah satu ukuran kredibilitas media.

Kepedulian terhadap kepentingan publik adalah salah satu kredibilitas yang harus dimiliki media. Tidak harus menyembunyikan fakta, tetapi memilih sajian media secara bijak dan proporsional. Media diharapkan lebih sensitif terhadap setiap sajian yang diberikan, mereka dituntut untuk juga memikirkan kemungkinan-kemungkinan dampak yang dimunculkan akibat sajian media. Secara teoritis, kredibilitas media menjadi salah satu variabel penentu dalam membangun ekonomi yang sehat. Media yang terpercaya juga menjadi cerminan relasi yang baik antara masyarakat, pemerintah, dan media dalam membangun tata kehidupan yang lebih baik. Media yang demikian, akan sangat membantu dalam membangun citra bangsa yang baik, serta opini dan debat publik yang rasional. Persoalnnya, ketika motif ekonomi lebih berperan dari kepenetingan publik, maka pemberitaan tentang keterpurukan rupiah lebih diminati daripada membangun optimisme kebangkitan ekonomi bangsa.

Fakta di lapangan, berita yang sensasional seperti bayangan krisis moneter 1998, pengggangguran yang menghantui, serta iklim ekonomi yang memburuk nyatanya lebih diminati masyarakat. Pasalnya, sejak awal masyarakat tidak pernah memiliki kuasa untuk memilih. Sebab semua sajian hampir sama dan seragam. Sebagus apapun kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tidak akan berjalan baik di masyarakat tanpa beriringan dengan dukungan dari media. Sebab hal yang paling sulit dari sebuah kebijakan adalah proses edukasi dan distribusi informasi.

Hari ini Indonesia sangat butuh dukungan dari media. Strategi penguatan rupiah dari pemerintah saja tidak akan cukup. Dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak untuk kembali bangkit. Konstruksi positif dari media massa untuk kondisi ekonomi Indonesia sangat dibutuhkan. Setidaknya akan mampu membangkitkan optimisme para pelaku pasar. Dukungan yang tidak kalah penting juga dinanti dari kalangan politisi yang juga pemilik media. Dibutuhkan kerendahan hati dari mereka untuk mengesampingkan ego pribadi indvidu dan kelompok untuk sebuah capaian yang lebih besar. Ada saat dimana harus berseberangan dengan pemerintah, namun harus dipikirkan juga untuk berjalan bersama demi kepentingan ekonomi Bangsa.

Referensi

Berger, H., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2006). *Monetary policy in the media*. *ECB Working Paper, European Central Bank (ECB)*. https://doi.org/10.1111/j.1538-4616.2011.00392.x

Blinder, A. S., & Kruiger, A. B. (2004). *What Does the Public Know about Economic Policy, and How Does it Know It? IZA Discussion Papers, No. 1324,*. Bonn.

Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economic* (1st ed.). London: SAGE Publications.

Jansen, D. J., & Neuenkirch, M. (2018). Does the Media Help the General Public in Understanding Inflation? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, *6*. https://doi.org/10.1111/obes.12252

Lamla, K. J., & Lein, S. M. (2014). The Role of Media for Consumer's Inflation Expectation Formation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *106*(201), 62–77.

KOMODIFIKASI MEDIA DALAM DAKWAH

M. Anis Bachtiar[1]

Dakwah di Era Global

Tantangan dakwah di era global semakin berat, karena orientasi pluralisme akibat dari kebebasan saling mempengaruhi antara budaya begitu bebas dan masif. Setiap community tidak dapat menghindar dari pengaruh-pengaruh budaya yang bersentuhan dengannya, akibatnya nilai-nilai agama yang selama ini sudah terpateri dalam setiap individu sedikit banyak mengalami goncangan bahkan ada yang mengalami pergeseran. Akhirnya hal ini akan berpengaruh kuat terhadap *main sheet* dan perilaku setiap orang, sehingga banyak orang lebih berorientasi pada nilai-nilai rasional dan empirik. Andy Bennet bahwa sesungguhnya modernitas membuat kehidupan kita sehari-hari menjauh dari bentuk eksistensinya, karena pemikiran dan tindakan instrumental mendominasi kehidupan kita. (Bennet, 2005).

Irwan Abdullah mengatakan bahwa globalisasi yang ditandai dengan perbedaan-perbedaan dalam kehidupan telah mendorong pembentukan definisi baru tentang berbagai hal dan memunculkan praktek kehidupan yang beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi dan diferensiasi terjadi secara meluas yang menunjukkan sifat relatif suatu praktek sosial (Abdullah, 2007).

---

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, anis.bachtiar@uinsby.ac.id

Orientasi masyarakat pada kecenderungan pengakuan terhadap sesuatu yang rasional dan empirik sedikit banyak juga berpengaruh pada pemahaman dan pengamalan nilai-nilai agama yang dianutnya, dan hal ini yang menyebabkan adanya konflik internal pada diri mereka karena melihat secara realitas ada perbedaan antara realitas empirik dengan nilai-nilai agama yang masih sangat kental dengan nilai-nilai abstrak (metafisika).

Dengan menggunakan kerangka yang dirumuskan Featherstone, Abdullah kemudian melakukan identifikasi pergeseran agama yang diakibatkan oleh arus globalisasi, yakni dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional (Abdullah, 2007).

Inilah yang tentunya berdampak besar terhadap para da'i dalam menyampaikan dakwahnya, setiap da'i dituntut ekstra keras mampu menerapkan pendekatan dakwah dan penggunaan perangkat pendukung demi mencapai keberhasilan dakwah. Dalam kondisi ini tidak dapat dihindarkan praktek dakwah juga harus memanfaatkan media dalam berdakwah. Pemilihan media dan kemampuan da'i untuk mengoperasionalkan dalam berdakwah harus berbanding lurus, artinya da'i harus betul-betul mengusai media yang digunakan dalam penyampaian dakwah agar keberhasilan dakwah dapat dicapai, jika tidak menguasai, tidak hanya tidak efektif dakwah yang dilakukan tetapi juga bisa mengakibatkan kegagalan dalam berdakwah.

Dakwah adalah terma dari Al-Qur'an. Ada banyak ayat yang di antara kata-katanya sama dengan akar kata dakwah, yaitu *dal, ain, wawu*. Menurut hasil penelitian, Al-Qur'an menyebutkan kata *da'wah* dan derivasinya sebanyak 198 kali, tersebar dalam 55 surat dan bertempat dalam 176 ayat. Ayat-ayat tersebut sebagian besar (sebanyak 141) turun di Makkah, 30 ayat turun di Madinah dan 5 ayat dipertentangkan antara Makkah dan Madinah sebagai tempat turunnya, karena ada perbedaan tentang tempat turunnya Surat *al-Hajj* (QS 22), Yakni surat yang memuat kelima ayat tersebut.

Da'i harus mempunyai pemahaman yang mendalam bukan saja menganggap bahwa dakwah dalam *frame* "*amar ma'ruf nahi mungkar*", sekedar menyampaikan saja melainkan harus memenuhi bebe-

rapa syarat, yakni mencari materi yang cocok, mengetahui psikologis objek dakwah, memilih metode yang representatif, menggunakan bahasa yang bijaksana dan sebagainya. Secara konvensional, subjek dakwah terdiri dari da'i (mubaligh) dan pengelola dakwah (Suparta dan Harjani, 2003).

Komposisi subjek dakwah tersebut muncul karena dakwah selama ini lebih diartikan atau dititikberatkan pada dialog lisan (verbal) saja. Da'i sering diidentikkan dengan penceramah, sementara pengelola dakwah adalah penyelenggara kegiatan dakwah yang dilembagakan dalam institusi permanen (*ta'mir masjid*, pengurus pengajian dan sebagainya) atau institusi sementara dalam bentuk kepanitiaan. Subjek dakwah, lembaga atau pusat dakwah, adalah institusi atau organisasi yang menjalankan atau mempunyai usaha berupa kegiatan dakwah (Eldin, 2003).

Ketentuan-ketentuan terkait tentang dakwah di atas pada dasarnya adalah berupaya untuk mempersiapkan aplikasi dakwah secara ideal dan proposional sehingga diharapkan pada akhirnya tujuan dakwah dapat tercapai secara optimal, yaitu terinternalisasikan nilai-nilai ajaran agama Islam dalam kehidupan masyarakat.

Media Komunikasi sebagai Produk Budaya

Budaya dan masyarakat adalah bagaikan dua mata uang dalam satu keping uang, kedua konteks kata tersebut senantiasa muncul dan berjalan beriringan. Dalam setiap komunitas kehidupan masyarakat pasti ada atau muncul kebudayaan karena pada dasarnya budaya merupakan produk dari masyarakat itu sendiri. Atau dalam bahasa yang lain adanya budaya dalam masyarakat menunjukkan bahwa masyarakat tersebut memang dalam keadaan hidup.

Tentang makna kebudayaan ada beberapa pendapat, Parsudi Suparlan mengatakan kebudayaan adalah serangkaian aturan-aturan, petunjuk-petunjuk, resep-resep, rencana-rencana, strategi-strategi yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang dimiliki manusia, dan yang digunakannya secara selektif dalam menghadapi lingkungannya sebagaimana terwujud dalam tingkah laku dan tindakan-tindakannya (Suparlan, 1982).

S. Takdir Alisyahbana mengatakan (Alisyahbana, 1986):

1) Kebudayaan adalah suatu keseluruhan yang komplek yang terjadi dari unsur-unsur yang berbeda-beda seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat, dan segala kecakapan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat.
2) Kebudayaan adalah warisan sosial atau tradisi.
3) Kebudayaan adalah cara, aturan, dan jalan hidup manusia.
4) Kebudayaan adalah penyesuaian manusia terhadap alam sekitarnya dan cara-cara menyelesaikan persoalan.
5) Kebudaaan adalah hasil perbuatan atau kecerdasan manusia.
6) Kebudayaan adalah hasil pergaulan atau perkumpulan manusia.

Kebudayaan pada prinsipnya memberikan aturan terhadap anggota masyarakatnya untuk bertindak yang seharusnya dilakukan dan meninggalkan tindakan tertentu yang menurut budaya itu tidak selayaknya. Tindakan-tindakan tertentu yang bertentangan dengan sistem nilai atau budayanya itu akan dipandang menyimpang (Moeljono Notosoedirdjo, 2001).

Selain kebudayaan di dalam sebuah masyarakat juga ada kata yang memiliki arti hampir sama yaitu peradaban, kedua konteks ini merupakan konteks yang sulit untuk dibedakan, karena memiliki persamaan kuat. Kedua konteks kata tersebut akan nampak perbedaannya jika diartikan baik secara etimologi maupun secara epistimologi.

Dalam bahasa Arab berasal dari kata *al-tsaqafah,* sedang peradaban berasal dari kata *al-Hadharah*. Kemudian kebudayaan dalam bahasa Inggris adalah *culture* sedang peradaban adalah *civilization* (Yatim, 1999). Makna kata kebudayaan secara epistimologi adalah bentuk ungkapan tentang semangat yang mendalam suatu masyarakat dan manifestasinya berbentuk seni, sastra, religi (agama), dan moral, sedang peradaban manifestasinya berupa kemajuan mekanis dan teknologi (Effat al-Sharqawi, 1986).

Tampaknya pengertian kebudayaan yang cenderung integralistik itu diterima oleh beberapa ahli di Indonesia. Salah satu buktinya adalah definisi kebudayaan yang dikemukakan oleh Selo Soemardjan

dan Soelaiman Soemardi. Mereka menjelaskan bahwa kebudayaan adalah semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan (*material culture*) yang diperlukan manusia untuk menguasai alam sekitarnya, agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan untuk keperluan masyarakat (Soemardjan, 1964).

Rasa yang meliputi jiwa manusia, mewujudkan segala kaidah-kaidah dan nilai-nilai sosial yang perlu untuk mengatur masalah-masalah kemasyarakatan dalam arti yang luas. Cipta merupakan kemampuan mental, kemampuan berfikir orang-orang yang hidup bermasyarakat yang antara lain menghasilkan filsafat dan ilmu pengetahuan. Rasa dan cinta dinamakan pula kebudayaan rohaniah (*spiritual* atau *immaterial culture*). Semua karya, cipta dan rasa dikuasai oleh karsa orang-orang yang menentukan kegunaannya agar sesuai dengan kepentingan sebagian besar atau seluruh masyarakat (Soekanto, 1993).

Manusia sebenarnya mempunyai dua segi atau sisi kehidupan yakni sisi material dan sisi spiritual. Sisi material mengandung karya, yaitu kemampuan manusia untuk menghasilkan benda-benda atau yang lainnya yang berwujud materi. Sisi spiritual manusia mengandung cipta yang menghasilkan ilmu pengetahuan, karsa yang menghasilkan kaidah kepercayaan, kesusilaan, kesopanan, hukum, serta rasa yang menghasilkan keindahan (Khursid Ahmad).

Manusia dalam mempertahankan eksistensi kehidupannya sangat dipengaruhi oleh agama dan budaya yang dipercaya oleh mereka, simbol ritual agama dan budaya disatukan untuk memperoleh keuntungan atau kemanfaatan. Berlakunya kaidah dalam suatu kelompok manusia bergantung kepada kekuatan kaidah tersebut sebagai petunjuk tentang cara-cara seseorang untuk berlaku dan bertindak. Artinya kebudayaan berfungsi selama anggota masyarakat menerimanya sebagai petunjuk perilaku yang pantas (Khursid Ahmad). Dewasa ini Indonesia dihadapkan kepada tiga masalah yang saling berkaitan, yaitu:

1. Adanya kenyataan bahwa bangsa Indonesia terdiri atas berbagai suku bangsa, dengan latar belakang sosio budaya yang beragam. Kemajuan tersebut tercermin dalam berbagai aspek kehidupan.

Oleh karena itu, diperlukan sikap yang mampu mengatasi ikatan primordial, yaitu kesukuan dan kedaerahan.

2. Pembangunan telah membawa perubahan dalam masyarakat, yang menimbulkan pergeseren sistem nilai budaya dan sikap yang mengubah anggota masyarakat terhadap nilai-nilai budaya. Pembangunan telah menimbulkan mobilitas sosial, yang diikuti oleh hubungan antar aksi yang bergeser dalam kelompok masyarakat.
3. Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi masa dan transportasi, membawa pengaruh teradap intensitas kontak budaya antar suku maupun dengan kebudayaan dari luar. Terjadinya kontak budaya asing bukan hanya menyebabkan intensitasnya menjadi lebih besar, tetapi juga penyebarannya berlangsung dengan cepat dan luas jangkauannya. Terjadilah perubahan orientasi budaya yang kadang-kadang menimbulkan dampak terhadap tata nilai masyarakat yang sedang menumbuhkan identitasnya sendiri sebagai bangsa.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini baik orang desa maupun orang kota sudah lebih banyak kepada keberhasilan karya mereka, dan merasakan kepuasan dan kebanggaan atas usaha mereka untuk mencapai keberhasilan. Anggapan bahwa karya itu hanya suatu cara untuk dapat mempertahankan hidup saja, atau untuk mencapai kedudukan dan kekuasaan, atau untuk mendapatkan lambang-lambang kekayaan lahiriah saja, suda mulai tampak berkurang (Khursid Ahmad). Manusia sesuai dengan tingkat kecerdasannya mampu menciptakan sebuah produc sesuai dengan apa yang diperlukan, tingkat kecerdasan ini tentu sangat terkait dengan kualitas kebudayaan yang ada pada komunitasnya. Sehingga hal itu sangat berpengaruh terhadap bentuk produk yang dihasilkan.

Standar Media Sebagai Media Dakwah

Pengembangan dakwah Islam merupakan proses interaksi dari serangkaian kegiatan terencana yang mengarah pada peningkatan kualitas agama Islam secara utuh dan tuntas, wawasan keberagamaan, pengayatan dan pengamalan. Sebagai proses maka

dasarnya adalah perubahan sikap dan prilaku yang diorientasikan pada sumber nilai yang Islami (Mustofa, 2005).

Islam agama yang lengkap, menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia. Segala permasalahan pada manusia semuanya dapat diselesaikan.Terkait dengan kesadaran manusia tentang adanya kesadaran untuk melaksanakan nilai-nilai ajaran agamanya memang membutuhkan pengenalan dan pengamalan secara berkesinambungan agar membekas dan melembaga pada diri seseorang.

Dalam rangka melestarikan nilai-nilai ajaran Islam sesuai dengan semangat dakwah amar ma'ruf nahi mungkar, maka membutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam aplikasi dakwah, di antaranya memanfaatkan penggunaan media dalam dakwah.

Media dakwah ialah alat objektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan umat suatu elemen yang vital dan merupakan urat dalam totalitet dakwah. Kalau dilihat secara eksplisit tidak ada penjelasan al-qur'an tentang media atau alat apa saja yang digunakan untuk menyampaikan dakwah, tetapi secara implicit banyak isyarat Al-qur'an tentang masalah media ini. Antara lain Hamzah Ya'kub (1981), mengelompokkan media dakwah tersebut ke dalam hal-hal berikut:

a. Lisan

   Bahasa adalah media pokok dalam menyampaikan dakwah Islam kepada orang lain, Nabi menyampaikan dakwahnya pertama kali dengan media lisan secara langsung termasuk dalam kelompok media ini adalah antara lain khutbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi.

b. Tulisan

   Yakni dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan, umpanya buku-buku, majalah, surat-surat kabar, kuliah-kuliah tertulis, rasul pun telah mencontohkan dengan memerintahkan menulis surat yang ditujukan kepada kepala Negara yang bukan Islam untuk menyeru mereka agar masuk Islam, seperti surat beliau ke Kisrah di Persia, Heraklitus di Bizantium, Mauqaqis di Mesir, Negus di Ethopia, antara lain berbunyi, saya mengajak tuan memperkenankan panggilan Allah peluklah Islam agar tuan selamat.

Sebagai isyarat terpenting tentang peran huruf, pena tulisan dalam pelaksanaan dakwah Islamiah, hal ini dapat kita pahami dalam surat *al-alaq* 1-5 :

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

Artinya:

"*Bacalah dengan menyebut nama tuhanmuyang meciptakan, dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, bacalah, dan tuhanmulah yang maha pemurah, yang mengajarkan dengan perantara qalam, mengajarkan apa yang tidak diketahuinya.*"

c. Lukisan

   Yakni gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film, media ini memang banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk mengambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain. Namun sulit ditemukan isyaratnya dalam hadits.

d. Audio-visual

   Yakni suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk ini dilaksanakan dalam televisi dan media jenis lainnya, juga tidak begitu jelas isyaratnya dalam Al-Qur'an.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan sebagai media dakwah adalah majalah. Majalah merupakan jenis media massa periodik dengan kriteria pesan yang lebih mengutamakan peristiwa atau pendapat yang penting dan menarik (Wahyudi, 1991).

Pesan merupakan sentral dalam proses komunikasi, menurut John Powers (2002: 76), pesan mempunyai tiga struktur, yaitu: (1) tanda dan simbol yang relatif bebas; (2) bahasa sebagai kode formal; (3) struktur percakapan yang berhubungan secara relatif. Pesan adalah simbol yang disalurkan dan dipertukarkan, yang memuat

gagasan, motif-motif, harapan, obsesi, keinginan, kepercayaan, keyakinan, persepsi terhadap sesuatu, pandangan terhadap dunia, dan maksud-maksud tertentu yang lain di mana disalurkan dari sumber (komunikator), melalui berbagai saluran (*channel)* baik media massa maupun media yang lain (Masinambow, 2001).

Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Media massa yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata "mass media" yang bermakna alat penghubung. Media massa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna sarana atau saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Sarana komunikasi itu dapat berupa surat kabar, majalah, buku, radio, dan televisi. Jadi media massa mengarah kepada alat yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi (Junus, 1996).

Dalam hal ini Arifin membagi media ke dalam tiga bentuk. *Pertama,* media yang menyalurkan ucapan, termasuk juga yang berbentuk bunyi. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah gendang, tongtong (alarm blok), telepon, dan radio. *Kedua,* media yang menyalurkan tulisan dan hanya dapat ditangkap oleh mata. Media yang masuk kedalam golongan ini antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku. *Ketiga,* yang menyalurkan gambar hidup dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus. Media yang termasuk dalam ini hanya film (video) dan televisi (Ardial, 2010).

Kata media dalam kamus bahasa Inggris, *Webster*, kata 'media' seakar Dengan 'medium' yang artinya perantara, dan 'medio' yang artinya di tengah. Jadi, media adalah sarana yang menghubungkan, karena dia berperan sebagai perantara, yang berada ditengah Di antara pihak-pihak yang terhubung. Dalam masyarakat modern, kata 'media' cenderung merujuk kepada sarana komunikasi publik, baik berbentuk cetak ataupun elektronik (Mish, 1989).

Bahaya Komodifikasi Media Sebagai Media Dakwah

Sementara ini, masih terdapat polarisasi mengenai pemikiran dakwah dilihat dari segi keilmuannya. Setidaknya ada dua pola pemikiran yang berkembang. Ada yang menyatakan dakwah belum menjadi ilmu karena perangkat keilmuannya belum terpenuhi, sedang yang lain menyatakan dakwah telah menjadi ilmu, hanya saja masih dalam taraf pencarian metodologinya (Soemargono, 1981). Tetapi realitas saat ini makin menunjukkan bahwa dakwah telah menjadi suatu disiplin ilmu yang diperhitungkan, baik oleh para pengembangnya maupun LIPI, misalnya dengan menempatkan dakwah sebagai disiplin lain dalam bidang ilmu-ilmu keagamaan seperti disiplin ilmu Shari'ah, Ushuluddin dan sebagainya (Amrullah Ahmad, 1984). Bahkan dalam pembidangan keilmuan yang dilakukan oleh LIPI, akhir-akhir ini, terutama berkaitan dengan pembidangan keilmuan dosen di IAIN, secara nyata dinyatakan keberadaan disiplin dakwah.

Menurut Syeikh Ali Mahfud, di dalam kitab *Hidayatul Murshidin*, bahwa dakwah adalah menorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeruh mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat (Makhfud, 1970).

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama post modern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan Dengan keyakinan dan praktek agama sebelumnya (Kitiarsa, 2008).

Menurut The Oxford English Dictionary (1989), Istilah komodifikasi diciptakan dan digunakan di negara berbahasa Inggris pertengahan 1970-an meski asal-usul linguistiknya telah lama ada sejak abad kelima belas. Komodifikasi didefinisikan sebagai 'tindakan untuk mengubah sesuatu ke dalam, atau memperlakukan sesuatu sebagai

sebuah komoditas; komersialisasi suatu kegiatan, dan sebagainya, yang secara alamiahnya bukan bersifat komersial (Kitiarsa, 2008).

Komodifikasi agama merupakan dimensi penting dalam bentuk religio-budaya Asia kontemporer. Komodifikasi telah menghasilkan agama kemakmuran yang menarik dukungan mereka dari ibadah populer konvensional dan takwa, diwujudkan melalui komersialiasi intensif barang dan jasa yang tidak bisa dikatakan bersifat komersial. Komodifikasi ini telah mengubah kunci simbolis dan artefak ampuh agama-agama Asia menjadi barang ekonomi dan objek dari keinginan agama di pasar agama. Komodifikasi agama telah beroperasi di pasar yang telah dengan cepat terwujud dalam sebuah menjamurnya 'ekonomi simbolik' monumen spektakuler (Kitiarsa, 2008).

Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas Dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup—termasuk kebudayaan dan agama—oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak-rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai indikasibahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh *system imperatives*. (Barker, 2002).

Dilihat dan dipahamai dari makna teoritis tentang komodifikasi di atas, umumnya memang mengindikasikan bahwa kontek tersebut lebih mengarah pada adanya orientasi pada pengadopsian pada *system imperatives*, namun dimensi rasional dan proporsional juga terlihat. Karena penggunaan media dalam aplikasi dakwah di era modern ini tidak dapat dihindarkan, sebab seluruh aspek kehidupan manusia seluruhnya memanfaatkan media sebagai sesuatu yang mendukung pemenuhan kebutuhannya.

Yang terpenting adalah pesan yang disampaikan oleh da'i sesering mungkin kepada mad'u untuk pandai-pandai mengambil pelajaran dari segala tayangan dakwah yang menggunakan media, karena penggunaan media dalam komunikasi dakwah lebih mendapatkan respon yang besar dari mad'u. Namun demikian tetap diperlukan

institusi yang bertugas melakukan control dan evalusi terhadap penggunaan media sebagai media dakwah.

Saat ini memang muncul kecenderungan bahwa popularitas da'i lebih cepat dan efektif menggunakan media sebagai instrumen, hal ini terlihat dan terbukti secara empirik bahwa da'i yang menggunakan media dalam berdakwah lebih popular dan dikenal oleh masyarakat dari pada para kyai pesantren yang cenderung tidak menggunakan media dalam berdakwah. Hal ini membuktikan bahwa media memiliki fungsi dan manfaat yang riil dalam kehidupan masyarakat terkait dengan proses transformasi informasi.

Amar ma'ruf nahi mungkar sebagai misi dakwah Islamiyah memang berorientasi pada upaya melakukan proses transformasi sosial, dari kondisi yang belum baik menjadi baik dan dari kondisi yang baik menjadi lebih baik lagi menurut perspektif Islam. Kegiatan ini tentu sangat terkait dengan sistem dan struktur dalam masyarakat rangkah melakukan perubahan. Merton mengungkap bahwa tidak semua struktur sosial tidak dapat diubah oleh sistem sosial. Tetapi beberapa sistem sosial dapat dihapuskan. Dengan mengakui bahwa struktur sosial dapat membuka jalan bagi perubahan sosial. Struktur yang ada dalam sistem sosial adalah realitas sosial yang dianggap otonom, dan merupakan organisasi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling tergantung. Struktur sosial dianalogikan dengan organisasi birokrasi modern, di dalamnya terdapat kegiatan, hirarki, hubungan formal, dan tujuan organisasi (Wirawan, 2013).

Media sebagai produk budaya manusia secara nyata memiliki fungsi yang jelas membantu masyarakat dalam rangka akses informasi secara cepat dan praktis. Meskipun eksistensi media juga memiliki dampak negatif jika terjadi kesalahan dalam mengakses dan mengintrepetasikan isi dari pesan tersebut, karena tidak terjadi proses komunikasi dua arah. Terlepas dari adanya nuansa bisnis dari penggunaaan media dalam dakwah, hal itu masih dianggap proporsional.

Referensi

Abdullah, Irwan (2007), *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ahmad , Amrullah (1984), *Dakwah dan Perubahan Sosial,* Yogyakarta: PLP2M.

Alisyahbana, S. Takdir (1986), *Antropologi Baru*, Jakarta: Dian Rakyat.

al-Sharqawi, Effat (1986), *Filsafat Kebudayaan Islam*, Bandung: Pustaka.

Andrik Masinambow (2001), *Mengkaji Tanda dalam Artefak*, Jakarta: Balai Pustaka.

Ardial (2010), *Komunikasi Politik.* Jakarta. PT Indeks.

Barker, Chris (2002), *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, London: SAGE Publications.

Bennet, Andy (2005), *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications

Eldin, Achyar (2003), *Dakwah Stratejik*, Jakarta: Pustaka Tarbiyatuna.

Junus (1996), Furu' al-makmun, PPBKM Unri.

Makhfud, Syeikh Ali (1970), *Hidayatul Murshidin*, Ted. Chadijah, Tt, Usaha Penerbitan Tiga.

Mish, Frederick dkk (1989), *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*. Ontario: Thomas Allen & Sons.

Mustofa, Bustomi (2005), *Management Tabligh*, Kediri: Biro Fakultas Dakwah Tribakti.

Notosoedirdjo, Moeljono (2001), *Kesehatan Mental, Konsep dan Penerapannya*, Malang: UMM Press.

Pattana, Kitiarsa (2008), *Religious Commodifications in ASIA*, London and New York: Routledge.

Soekanto, Soerjono (1993), *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soemardjan, Selo dan Soelaiman Soemardi (1964), *Setangkai Bunga Sosiologi*, Jakarta: Fak. Ekonomi UI.

Soemargono, Soejono (1981), *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, Yogjakarta: Nurcahaya.

Suparlan, Parsudi (1982), *Pengetahuan Budaya, Ilmu-Ilmu Sosial dan Pengkajian Masalah-Masalah Agama*, Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Lektur Agama Badan Litbang Agama.

Suparta, Munzier dan Harjani (Ed.) (2003), *Metode Dakwah,* Jakarta: Rahmat Semesta.

Wahyudi, J.B. (1991), *Komunikasi Jurnalistik.* Bandung: Penerbit alumni. Cetakan Pertama.

Wirawan, I.B (2013), *Teori – Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial & Perilaku Sosial*, Jakarta: Kencan Prenada Media Group, 2013,

Ya'kub, Hamzah (1981), *Publisistik Islam*, Bandung: CV Diponegoro.

Yatim, Badri (1999), *Sejarah Peradaban Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

STRUKTURASI MEDIA

Mengungkap Relasi Kuasa di Balik Media *Online*

A.M. Moefad[1]

Latar Wacana

Komunikasi memang sebuah peristiwa individual dan sosial yang kerap kali diperbincangkan, dan menarik untuk selalu dikaji dengan perspektif yang berbeda. Dikatakan demikian karena komunikasi merupakan bagian dari seluruh kehidupan manusia, dan kehidupan manusia merupakan hasil dari peristiwa komunikasi yang diobjektivasi secara sosial. Oleh karena cakupan wilayah komunikasi sangatlah luas, maka para peneliti atau pemerhati komunikasi melihatnya dari sudut pandang dan pendekatan berbeda, yang salah satunya dapat dilihat pada pembacaan Vincent Mosco terhadap peritiwa komunikasi dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik.

Dalam buku *"political economy of communication*", Mosco melakukan pembacaan ulang terhadap peristiwa komunikasi media, yang ditekankan pada aspek relasi relasi kuasa yang bermuara pada dimensi produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam buku tersebut Vincent Mosco (1966), melihat bahwa, media sebagai institusi kapitalis yang melewati beberapa rangkaian dan tahapan tertentu, yang aksentuasinya pada kekuatan capital. Artinya hidup dan matinya media ditentukan oleh kekuatan kapital. Kekuatan tersebut, diperoleh dari interaksi produsen, distributor, dan konsumen yang saling berdialektika. Untuk melihat relasi kuasa dalam masing masing dimensi tersebut,

[1] Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, am.moefad@gmail.com

Mosco menawarkan tiga konsep pembacaaan media sebagai institusi kapitalis, diantaranya adalah komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Dalam konteks ini, penulis ingin membaca kembali konsep strukturasi secara teoritis dan praktis. Artinya bagaimana konsep strukturasi beroperasi dalam mengkaji fenomena komunikasi. Oleh karena banyaknya fenomena komunikasi, tulisan ini akan dibatasi pada komunikasi media *online* atau akrab disebut sebagai *cyber media*. Media online adalah sebuah media baru yang dirancang dengan menggunakan kekuatan jaringan komputer, yang memiliki daya tangkap dan daya sebar luas. Bentuk media baru ini biasa disebut sebagai internet. Atau dalam istilah lain komputer-mediated communication (CMC).

Pilihan ini lahir dari sebuah kegelisahan dalam melihat fenomena pengguna internet. Setiap ke warung internet (WARNET) yang ada di daerah saya sebagai daerah terpencil, saya melihat hampir setiap ruang terpenuhi dengan masyarakat yang terdiri dari pelbagai macam kelas sosial. Mulai dari kaum elit, hingga kaum buruh, siswa hingga mahasiswa. Mereka sangat asik menikmati layanan internet, baik yang bersifat informasi maupun *entertainment*. Melihat kenyataan inilah, timbul beberapa keglisahan, yaitu ada apa dibalik media baru yang berupa internet, sehingga membuat orang orang menikmatinya. Kegelisahan inilah yang mengawali penulis untuk melihat proses strukturasi yang terjadi dalam media online atau internet.

Pertanyaan yang akan dijawab dalam pembahasan ini adalah: bagaimana relasi agen dengan struktur media, bagaimana relasi dualitas struktur dalam melahirkan praktek sosial. Untuk menuai hajat di atas, akan berpijak pada paradigma ekonomi politik Vincent Mosco, dengan pendekatan strukturasi Antony Giddens.

Peta Konsep Strukturasi

Konsep strukturasi yang digunakan oleh Mosco, merupakan konsep yang diramu dari Antony Gidden yang menekankan pada relasi tindakan dan struktur, yang olehnya disebut sebagai dualitas struktur. Dualitas struktur berbeda dengan strukturalisme yang melihat hubungan subjek dan objek bersifat Binery opposition.

Dualitas struktur melihat agen dan struktur sebagai dua unsur yang memiliki hubungan timbal balik. Konsep ini sebenarnya lahir dari kritik Giddens terhadap strukturalisme levi Strauss, dan fungsionalisme Talcott Parsons (Mosco, 1966). Dalam konsep dualitas ini, ada beberapa unsur yang perlu, yaitu agen dan struktur. Agen merupakan pelaku sosial yang memiliki motovasi tindakan, rasionalisasi tindakan, dan monitoring refleksi tindakan. Dengan kata lain, agen merupakan manusia bertujuan, yang sadar akan tindakan yang dilakukannya (Gidden, 2003).

Struktur merupakan perangkat aturan dan sumber daya yang diorganisasikan secara rekursif, berada di luar ruang dan waktu, terbentuk dari praktek sosial dan membentuk pengulangan praktek sosial. Dalam pandangan Giddens, struktur bukan totalitas, atau sebuah kode sebagaimana konsep strukturalisme, melainkan di dalamnya terdapat aturan, dan sumber daya yang lahir dari praktek sosial, dan dapat menciptakan kembali praktek sosial (Giddens, 2003). Melalui konsep inilah Giddens, menggambarkan bahwa sistem sosial merupakan realisasi tindakan dan struktur yang berada dalam lembaga sosial. Gambaran di atas diklasifikasi oleh Gidden ke dalam tiga bagian, yaitu signifikasi (pemaknaan yang dilakukan oleh agen agen manusia), dominasi, (sebuah penciptaan struktur sosial yang berangkat dari pemikiran para agen), legitimasi (proses pengorganisasian sebuah struktur sosial secara konsttitusional). Ketiga bagian tersebut memeberikan peluang bagi agen agen untuk melakukan negosiasi dengan relasi kuasa, sehingga mampu menciptakan sebuah kondisi tertata hasil strukturasi. Artinya menciptakan sebuah kondisi dimana penghuni tempat tersebut tidak lagi mempertanyakan kondisi yang terjadi (Giddens, 2003; Priyono, 2002).

Dari peta konsep di atas dapat dikatakan, teori strukturasi Gidden menekankan pada bagaimana agen melakukan negosiasi komunikatif, dengan struktur sehingga mampu menciptakan struktur sosial, dan sistem sosial yang diakui keberadaannya oleh masyarakat, atau dalam istilah Gidden sebagai sebuah kondisi yang menentukan transmutasi struktur. Kalau dalam bahasa Pierre Bourdieu, disebut sebagai *doxa*, yaitu sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan kembali. Konsep strukturasi Giddens di atas, dijadikan oleh Mosco sebagai

pisau analisis untuk melihat proses pembentukan struktur sosial (strukturasi) dalam konteks media sebagai institusi kapital.

Dengan kata lain, bagaimana nilai komodifikasi, dan spasialisasi komunikasi tercipta sebagai struktur sosial, dan mempengaruhi bagi kelanggengan media sebagai institusi kapital. Isu besar yang diangkat oleh Mosco dalam strukturasi melibatkan klas sosial, gender, ras, gerakan sosial, dan hegemoni. Namun dalam konteks ini penulis hanya akan mengusung diskusi *class sosial* dan hegemoni. Berdasar peta konsep yang secara kikir disajikan di atas, penulis akan menguji teori tersebut pada fenomena media *online* (internet). Dengan kata lain melihat proses strukturasi yang terjadi dalam internet dengan melihat praktek kelas sosial dan hegemoni.

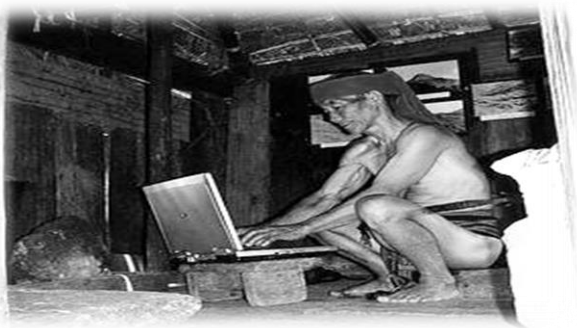
Mengungkap Perayaan Struktur di Balik Internet

Setiap media bukanlah benda kosong yang bebas dari relasi kuasa, media lahir akibat adanya penguatan atau integrasi relasi yang berada di dalamnya. Dalam arti kata, media merupakan sesuatu yang diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi. Hal ini juga terjadi pada internet sebagai media baru berbasis jaringan komputer. Internet dilahirkan pada puncak perang dingin tahun 1969 sebagai jaringan eksperimental yang disebut ARPANET. Jaringan ini menghubungkan empat pusat komputer universitas yang terlibat dalam riset militer untuk U.S defense departement's advanced research project Agency. Tujuan riset ini untuk merancang internetwork komputer komputer.

Kemudian tahun 1980-an, internet telah merambah kesebagian besar lembaga lembaga akademik dan pusat riset di amerika serikat, dan kelokasi lain dipenjuru dunia. Menjelang 1995, internet tampak pesat sekali, mampu memberikan pelayanan berupa informasi melalui komputer. Sekitar 30 juta orang dalam lebih 100 negara telah memperoleh ekses informasi kepada layanan berita, perpustakaan, jurnal ilmiah, akademik, papan buletin dan database. Lahir dan berkembangnya media online berbasis komputer, menunjukkan sebuah proses produksi, distribusi dan konsumsi, yang melewati ruang dan waktu (Fidler, 2003). Sejarah kelahiran internet di atas menunjukkan sebuah kondisi taransformasi media yang pada mulanya terjadi pada

masyarakat amerika, dan meluas keseluruh lapisan masyarkat dunia. Kondisi tranformasi ini oleh Fiddler disebut sebagai *mediamorfosis,* yang muncul dari sebuah kegelisahan terhadap interplay rumit dari kebutuhan yang dibayangkan, adanya tekanan tekanan kompetitif, dan politis, serta maraknya inovasi inovasi sosial dan tekhnologi.

Menurut amatan penulis, kondisi awal internet, menunjukkan bahwa internet awalnya dibawah kendali lembaga sosial akademik yang bersifat eksperimen, yang lambat laun menjadi sebuah kekuatan media komunikasi di bawah kendali lembaga lembaga yang menjadikan kapiital sebagai tujuan utama. Hal ini terjadi, karena adanya tekanan kompetitif, dan politis serta sebuah kebutuhan untuk mempermudah aktivitas hidupnya.

Pelbagai tekanan tersebut semakin tampak, ketika internet pada tahun 2000-an hingga saat ini memasuki 2010 telah menjadi kekuatan utama dalam membangun komunikasi, baik yang bersifat individual, sosial, politis, maupun transaksi barang melalui internet. Dalam kondisi saat ini, di era globalisasi masyarakat telah menjadikan internet sebagai sebuah kebutuhan hidup, karena melalui media baru tersebut pelbagai jenis budaya, dan pemikiran disajikan. Di sisi lain teknologi berbasis komputer telah membentuk sebuah *cyberspace* yang bisa diakses oleh siapapun, di manapun berada, dan dalam kondisi apapun. Dalam arti kata, dunia *cyber* dapat membentuk sebuah ruang baru yang terbuka untuk melihat seluruh isi dunia. Saat ini bukan hanya didaerah kota, dan orang elitis atau borju yang menggunakan media online, namun di daerah terpencil pun, dan orang proletar pun menggunakan media. Lihat gambar di bawah ini:

Gambar di atas membuktikan bahwa internet bisa digunakan oleh siapapun, dan dimanapun kondisinya. Dampak kemudahan inilah yang membedakan antara media lama dengan media baru yang berbasis komputer. Lantas pertanyaannya adalah fasilitas dan model apa saja yang disediakan didalam internet? Sebagai sebuah media *online* internet menyediakan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, di antaranya adalah: a) electronic mail (E-mail), sebuah saluran komunikasi media yang paling popular dan familiar dengan menekankan pada *paper-based*. Melalui fasilitas inilah masyarakat dengan mudah ngirim tulisan, dan surat kepada siappun yang memiliki e-mail, secara cepat dan instan dengan waktu sekejap. b) *Bulletin Board System* (BBS), sebuah saluran komunikasi media yang juga menekankan pada *text based*, dengan menyediakan kolom tertentu. Misalnya, pengumuman seleksi mahasiswa pasca sarjana UGM program BPPS, yang ditampilkan pada kolom info UGM. c) *internet relay chat* (IRC), d) *multi user domain* (MUD), e) *World Wide Web* (www),

yang di dalamnya berisi pelbagai informasi, sesuai dengan keinginan *user*. Fasilitas yang disajikan dalam internet, merupakan hasil negosiasi agen dengan kondisi masyarakat, sehingga mampu melihat kebutuhan masyarakat di era global. Hampir semua masyarakat desa, kota menggunakan fasilitas tersebut untuk berkomunikasi, mengakses informasi, baik yang bersifat akademik, humor, religius dan juga profit (Wood dan Smith, 2005).

Berdasar paparan di atas, tampak jelas bahwa di dalam sebuah media apapun termasuk juga internet terdapat Agen atau pelaku, dan seperangkat aturan dan sumber daya yang terorganisir, atau dalam istilah Giddens disebut sebagai struktur. Dalam konteks internet, dengan menggunakan paradigma ekonomi politik, penulis memetakan beberapa Agen dalam media *online*. Pertama, pada level produksi agennya adalah produsen, dalam sejarah munculnya internet agen pertama adalah para militer di amerika yang melakukan eksperimen terhadap jaringan komputer, di sinilah lahirnya signifikasi pertama tentang internet, yang secara implisit dominasi dan legitimasi juga bersemayam di dalamnya.

Melalui signifikasi tersebut lahirlah agen agen baru yang berupa produsen dari lembaga atau perusahaan tertentu khsusnya perusahaan telekomunikasi. Pada level ini pula proses komodifikasi berlangsung, yang menjadikan internet sebagai sebuah komoditi. Kedua, pada level distribusi, agennya adalah distributor, yang didominasi oleh para pengusaha telekomunikasi, komputer dan pengusaha jaringan seluler, dan para server atau operator jaringan. Dalam konteks di Indonesia, agen distribusi banyak dilakukan oleh pemilik warung internet (WARNET), yang dengan fasilitas warung jaringan tersebut mereka banyak menuai keuntungan. Pada posisi inilah, konsep spasialisai yang ditawarkan Mosco, mengembangkan hasil produksi secara potensial. Ketiga, level konsumsi, agennya adalah konsumen, yaitu para penikmat internet yang merasa kehidupan dirinya dibantu dan dipermudah oleh kehadiran media tersebut. Para konsumen gandrung pada pesan atau fasilitas yang disediakan dalam internet, hasrat inilah yang melahirkan tindakan atau prilaku masyarakat untuk online dalam setiap langkah kehidupannya. Pada level ini, para agen akan terus berdialektika dengan struktur yang ada dalam internet, dan

mengkomunikasikan pengalaman pengalamannya terhadap manusia yang lain, sehingga memebentuk agen-agen baru.

Dari analisis di atas, dapat diketahui bahwa agen dalam internet melibatkan, produsen, distributor, dan konsumen, sedangkan strukturnya berupa seperangkat aturan baik secara teknis operasional internet, maupun atauran yang bersifat signifikatif, dominatif dan legitimatif, serta berupa fasilitas yang disediakan di dalam media online, yang berupa E-mail, BBS, IRC, MUD, dan WWW, sebagai sumberdaya yang bisa didistribusikan pada khalayak.

Setelah kita mengetahui unsur unsur strukturasi dalam media berupa agen dan struktur, maka langkah selanjutnya bagaimana proses strukturasi berlangsung. Pada tahap produksi, terjadi dialektika antara produsen (eksperimentator) yang melakukan penelitian terhadap komunikasi berbasis komputer, dengan seperangkat aturan-aturan, dan sumber daya yang ada di dalamnya. Hasil dari dialektika inilah, lahirlah signifikasi tentang internet sebagai sebuah media online berbasis *computer mediated communication* (CMC), yang berinteraksi dengan kekuatan jaringan telekomunikasi sebagai media baru yang berada dalam *cyberspace*, yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas untuk mempermudah masyarakat mengirim dan mengakses informasi, secara instan, atau siap saji. Dalam signifikasi ini tersimpan secara implisit relasi kuasa yang bersifat dominatif, sehingga terciptalah legitimasi tentang media online sebagai media baru yang relevan pada zaman saat ini.

Setelah internet mengalami tahap produksi, maka terjadilah dialektika antara Agen dengan aturan dan sumberdaya yang ada dalam internet, kemudian juga lahirlah pemaknaan bahwa internet memiliki daya pikat yang bersifat adaptif terhadap zaman, sehingga fasilitas yang ada di dalamnya layak dijual kepada khalayak. Signifikansi yang bersifat dominatif dan legitimatif inilah yang menyebabkan para agen, baik para pengusaha jaringan telekomunikasi, komputer, dan pemilik warung internet, gandrung untuk mendistribusikan fasilitas media online. Oleh karena pesan pesan distributive bersifat ideologis, maka memikat daya tarik masyarakat untuk menikmati layanan online tersebut, karena dianggap sebagai kebutuhan hidup. Hasrat di atas, menurut asumsi penulis disebut sebagai *desire to have*, yang bersifat

pragmatis, dan normative. Hasrat inilah yang menyebabkan lahirnya para agen-agen untuk mengkonsumsi internet.

Potret analisis di atas, menunjukkan bahwa dialektika antara agen-agen dengan struktur media online yang bersifat dualitas, sangat mempengaruhi proses bersemayam dan bekerjanya relasi-relasi kuasa, yang pada akhirnya membentuk perilaku sosial dalam menyikapi transformasi media, termasuk lahirnya internet.

Ekstasi Media Online: Sebuah Pembacaan Diatas Pembacaan

Analisis di atas ketika dibuktikan dengan realitas masyarakat saat ini, sangat relevan, bahwa internet telah menjadi sebuah lahan praktek sosial. Masyarakat berlomba lomba menduduki ruang maya, untuk mengakses pengetahuan, dan informasi sebagai sebuah tanda masyarakat modern, yang hidup di dunia teknologi informasi. Praktek sosial ini secara tidak sadar membawa pemetakan stratifikasi dan kelas sosial masyarakat antara pengakses internet, dengan orang yang tidak menggunakan internet sebagai sarana komunikasi. Orang yang menggunakan internet berarti dia adalah masyarakat maju, dan kaum intelek, sedangkan yang tidak menggunakan internet berarti dia masyarakat tidak maju atau ketinggalan zaman, bahkan muncul istilah “gatek” atau gagap teknologi.

Di sisi lain, pada tingkat pengguna internet juga menciptakan kelas sosial. Misalnya, orang yang mengunakan layanan internet dengan mandiri, atau pribadi dengan speedy tersendiri, merupakan kaum elit, atau kaum bisnisman, sedang yang menggunakan layanan internet dengan menggantungkan pada warung internet, maka mereka hanyalah kaum proletar atau buruh teknologi. Pemetakan kelas di atas dengan sendirinya akan tercipta, tanpa harus diungkapkan dengan kata-kata. Praktek sosial akan gandrungnya masyarakat terhadap layanan internet, menurut hemat penulis dengan meminjam istilah Giddens, merupakan sebuah tindakan kesadaran praktis yaitu kesadaran akan apa yang dia lakukan pada tahap permukaan, sesuai dengan rasionalisasi dan tujuan yang diinginkan. Artinya masyarakat sadar akan tindakannya dalam menggunakan internet, dan menjadikannya sebagai sebuah kebutuhan hidup, dan kehidupan.

Namun, di balik kesadaran tersebut, ada yang belum terpikirkan yaitu nalar kuasa atau meminjam istilah Michel Foucault *power of knowledge* yaitu kekuasaan yang bersemayam di balik pengetahuan yang ada di internet. Masyarakat tidak lagi berpikir bagaimana internet dilahirkan, dan kekuasaan apa yang bersemayam, yang penting mereka diberikan layanan yang mudah dan cepat oleh internet. Sikap inilah yang oleh Jean Baudrillard (2006), disebut sebagai *ecstasy of communication* yaitu sebuah kondisi di mana seluruh fungsi diciutkan menjadi satu dimensi, yaitu dimensi komunikasi. Ekstasi komunikasi menggambarkan bagaimana media komunikasi mengkaburkan pandangan manusia dalam menikmati layanan tersebut. Mereka larut dalam sajian sajian media komunikasi, sementara sang sutradara media yang memiliki kuasa dan kepentingan merebut kesadaran mereka akan manusia organik, sehingga mereka dengan mudah digerakkan oleh remot-remot tak bernyawa.

Peristiwa inilah yang oleh Baudrillard disebut sebagai kecabulan, sesuatu yang meninabobokkan manusia dalam sebuah kenikmatan. Senada dengan pernyataan di atas, Herbert Marcus sebagai seorang Madzhab Frankfut, mengatakan bahwa kondisi masyarakat yang hidup di era teknologi informasi disebut sebagai *one dimensional man*. Yang dimaksud dengan manusia satu dimensi yaitu manusia yang diciutkan kedalam dimensi mekanik (Marcus, 2001). Proses strukturasi internet, yang menyebabkan manusia sebagai penikmat media baru (internet) inilah yang oleh Antony Gramsci disebut sebagai hegemoni, yaitu sebuah cengkraman kekuasaan yang bersifat membelenggu (*counstrining*) yang didominasi kepentingan pemilik modal.

Melalui analisa di atas, dapat dikatakan bahwa internet merupakan sebuah media baru yang di dalamnya terdapat relasi kuasa yang bersifat dualitas antara agen dan struktur. Sehingga strukturasi tersebut dapat menyebabkan lahirnya kelas sosial dan hegemoni budaya.

Referensi

Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005), *online communication: technology, identity, and culture*, London, Mahwah, New Jersey.

Anthony Gidden (2003), *The constitutions of society: Teori strukturasi atas analisis sosial*, *terj*, Pasuruan, Pedati.

B. Herry Priyono (2002), *Anthony Giddens: Suatu Pengantar*, Jakarta, KPG.

Herbert Marcus (2001), *Manusia Satu Dimensi*, Yogyakarta, Bentang.

George Ritzer (2002), *Ketika Capitalism Berjingkrang: Telaah Kritis terhadap Gelombang McDonaldisasi*, terj, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Irving Fang dan Kristina Ross, Media History Timeline by Chronology, dalam www.mediahistory.umn.edu/time/century.htm/

Jean Baudrillard (2006), *Ekstasi Komunikasi*, terj, Yogyakarta, Kreasi Wacana.

Linda Tuhiwai Smith (2005), *Dekolonisasi metodologi*, terj, Yogyakarta, Insist.

Roger Fidler (2003), *Mediamorfosis*, terj, Yogyakarta, Bentang.

PROFIL PARA PENULIS

Aun Falestien Faletehan

SETELAH memperkuat ilmu agama di pesantren selama 6 tahun, Aun Falestien Faletehan melanjutkan program sarjana di bidang Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya (2002). Dua gelar program magister direngkuhnya dalam bidang Filsafat Islam (UIN Surabaya: 2005) dan Manajemen SDM (University of Canberra: 2008). Saat ini, masih terdaftar sebagai kandidat PhD di School of Business and Economics, Vrije Universiteit Amsterdam, mulai tahun 2017.

Warga kelahiran Sidoarjo 36 tahun silam ini telah menjadi dosen UIN Sunan Ampel Surabaya semenjak tahun 2005. Dengan minat riset yang tinggi di bidang tasawuf dan manajemen SDM di sektor bisnis dan nirlaba, beliau menghasilkan beragam tulisan ilmiah dengan spesifikasi pada telaah tasawuf falsafi, manajemen kinerja, *training and development*, dan *retention program*. Selain itu, beliau juga menjadi *research consultant* di GRM International (2013-2015) dan anggota di International Society for Third-Sector Research/ISTR (2017-sekarang) yang mempromosikan studi tentang relawan, filantropi dan isu-isu kontemporer di sektor nonprofit.

Airlangga Bramayudha

LAHIR 14 Desember 1979 di Lumajang. Setelah lulus dari Magister Manajemen Universitas Airlangga, mengajar di IAIN Sunan Ampel Surabaya (kini telah menjadi UIN) prodi Manajemen Dakwah sejak 2010.

Muhamad Ahsan

MUHAMAD Ahsan, lahir di Medan 21 Juni 1968. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Kota Palembang. Studi S1 bidang agribisnis di tempuh di Malang (UNISMA) dan selesai Tahun 1992. Magister Manajemen SDM diselesaikan Tahun 2001 (UNMER Malang) dan Doktoral entreprenuerial leadership diselesaikan Tahun 2015 dari Universitas Brawijaya (UB).

Sempat mengenyam beberapa *short course* tentang entrepreneurship di luar negeri seperti di The University of Sydney(2011, 2012, 2015); Livelihoods and markets di Coady International Institute (2013). Beberapa pendidikan singkat di dalam negeri di antaranya ToT *Start and Improve Your Business* (SIYB) dari ILO (2010), Asesor kompetensi *workplace assessment* dari BNSP (2016) dan beberapa kursus lainnya.

Sebelum menjadi dosen tetap diUIN Sunan Ampel Surabaya (2007), pernah bekerja di HRD perusahaan swasta. Pernah berkiprah sebagai dosen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) pada program studi manajemen dakwah. Saat ini tercatat sebagai dosen di program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Aktivitas lain, tergabung dalam organisasi ilmiah seperti AIMI (Asosiasi

Ilmuwan Manajemen Indonesia) sejak 2013, juga aktif di Forum Manajemen Indonesia (FMI).

Muchammad Ismail

MUCHAMMAD Ismail, MA Lahir di Surabaya, 3 Mei 1979, adalah anak kelima dari sebelas saudara, buah pasangan H. Syamsul Arief dan Hj. Musyarofah. Ismail adalah panggilan akrabnya, terlahir di keluarga yang sederhana, Ayahnya seorang guru di Musholla dan pendiri Madrasah An-Nur di Simo Pomahan, sedang Ibunya bekerja sebagai guru ngaji rumahnya. Sejak kecil dia selalu di nasihati oleh ayahnya untuk selalu rajin beribadah, jujur dan baik terhadap sesama.

Ketika berumur 6 tahun, ia memulai pendidikan Formal di SD Mursyidah di Surabaya, kemudian setelah lulus dia melanjutkan pendidikannya di MTsN Tambak Beras dan MAN Tambak Beras Jombang dengan almamater yang sama. Pada saat melanjut jenjang S1 di Satu Perguruan Tinggi sekaligus menempuh di dua Fakultas yang berbeda. Pengalaman studi yang pertama di Fakultas Ushuluddin Jurusan Perbandingan Agama sampai Semester V (tidak Selesai); dan pengalaman studi kedua di Prodi Sosiologi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel mulai Semester Ihingga VIII selesai tepat waktu. Melanjut jenjang S2 di Pascasarjana Sosiologi FISIP UGM Yogyakarta. Pendidikan Non-Formal ditempuh di Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin asuhan KH. Jamaluddin Ahmad. Berlanjut nyantri KH. Mustaqim bin Husen di Pesantren Pesulukan Tarekat Agung (PETA) Kauman Tulungagung dan terakhir di Pesantren Fathul Ulum nyantri ke KH. Miftah Abdul Hanan Kewagean Pare Kediri.

Saat ini aktif menjadi kolumnis di media cetak Nasional. Pengalaman organisasi pernah menjabat Sekretaris LTN-PWNU Jawa Timur

Priode 2015-2018. Semasa mahasiswa aktif di organisasi PMII Komisariat Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Ampel, dan Pagar Nusa Kota Surabaya. Saat menjadi mahasiswa sempat membangun jaringan organisasi Lintas Agama Surabaya di bawah Kelompok Cipayung aktivis angkatan 98 di Kota Surabaya. Hobi yang ditekuni hingga saat ini adalah membaca, menulis, meneliti, berkunjung ke museum-cagar budaya, dan wisata alam.

Lukman Fahmi

LAHIR di Mojokerto 21 Nopember 1973. Riwayat pendidikan SDN, SMPN dan MAN di Mojokerto. Pada tahun 2000 memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag) Fakultas Dakwah Jurusan Bimbingan Konseling Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya, gelar Magister Pendidikan (S. 2) 2004 dari UNESA dan mendapatkan gelar Doktor di universitas yang sama 20018.

Advan Navis Zubaidi

ADVAN Navis Zubaidi, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Fokus kajian yang dimilikinya saat ini adalah tentang media dan komunikasi. Beberapa penelitian yang sudah dihasilkan diantaranya adalah 'Urgensi Literasi Media Dalam Mereduksi Sinisme Antar Agama', 'Perilaku Pro dan Anti Sosial di Kalangan Remaja Pengguna Smartphone di Surabaya', 'Pengaruh

Media Terhadap Kecenderungan Swing Voters Surabaya di Pemilu 2014', 'Motif Ekonomi Media di Balik Dakwah Televisi Indonesia'.

M. Anis Bachtiar

M. Anis Bachtiar, S.Ag, M.Fil.I, lahir di Mojokerto tanggal 19 Desember 1969, status dosen prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), pernah menjabat sebagai kaprodi KPI pada periode tahun 2013-2018 di fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, kepangkatan terakhir IIId (Lektor). Latar belakang pendidikan, lulusan S1 Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 1994 jurusan PPAI sekarang menjadi KPI, lulusan S2 IAIN Sunan Ampel surabaya tahun 2002 konsentrasi Pemikiran Islam, saat ini sedang menyelesaikan Disertasi program Islamic Studies di UIN Sunan Ampel surabaya.

karya ilmiah, penelitian dan buku yang sudah dihasilkan antara lain: Merevitalisasi Pendidikan Pancasila Sebagai Pemandu Reformasi TPMKDIS Ampel - 2011 - Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, Metodologi Penelitian Komunikasi Dakwah: buku perkuliahan Program S-1 jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya, Pembelajaran Berciri Pesantren (Studi tentang aplikasi pembelajaran di madrasah aliyah negeri Tribakti dengan menggunakan analisis fungsional struktural Robert K. Merton), Dakwah Islamiyah Lembaga Pencak Silat Nahdlotul Ulama Pagar Nusa: Studi Tentang Pembinaan Tenaga Dalam Sebagai Metode Dakwah Lembaga Pencak Silat Nahdlotul Ulama Pagar Nusa Cabang Jombang Terhadap Anggotanya Di Desa Jati Duwur Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang, Epistimologi Ibn Taimiyah diterbitkan oleh Jurnal Pemikiran keislaman IAIT

Lirboyo Kediri tahun 2013, Kontribusi Dinasti Mamluk Terhadap Peradaban Islam, Eksistensi Lembaga Pencak Silat Nahdatul Ulama Pagar Nusa Cabang Jombang Dalam Pengembangan Spiritual Masyarakat, hasil penelitian Lemlit UIN Sunan Ampel yang dimuat di Web UIN tahun 2016, Dakwah Kolaboratif: Model Alternatif Komunikasi Islam Kontemporer artikel ilmiah dimuat di Jurnal terakreditasi Jurnal Komunikasi Islam (JKI) tahun 2013.

Agoes Moh. Moefad

AGOES Moh. Moefad, biasa dipanggil Moefad, putra kelahiran Surabaya, 48 tahun silam. Menyelesaikan studi S1 Jurusan PPAI IAIN (Penerangan dan Penyiaran Agama Islam, Institut Agama Islam Negeri) sekarang KPI UIN (Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 1993. S2 Magister Ilmu Komunikasi, Lulus tahun 2003. S3 Doktor Ilmu Komunikasi Lulus tahun 2013.

Aktifitas bidang akademik diawali tahun 1995 sebagai pengajar di Fakultas Dakwah Institut Keislaman Hasyim Asy'ari, Tebuireng Jombang sampai tahun 2014. Saat ini tercatat sebagai dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sejak tahun 2006. Di Fakultas Dakwah IKAHA Pernah menjabat sebagai Kajur KPI (tahun 1997-2000), Wakil Dekan (tahun 2000-2004). Sementara di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel pernah bertugas sebagai Humasy Fakultas, Staff Laboratorium Fakultas, Kepala Lab. Prodi Ilmu Komunikasi (2009-2013) dan Wakil Dekan (2013-2018). Saat ini (2018-2022) menjabat sebagai Kaprodi S2 Magister bidang Komunikasi Penyiaran Islam di Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dinamika Tata Kelola

INDUSTRI MEDIA

Perspektif Manajemen dan Komunikasi

Melihat begitu pentingnya keberadaan media, maka mutlak diperlukan keahlian yang mumpuni terkait pemahaman dan implementasi media, mulai dari isu pengelolaan perusahaan media hingga tata cara berkomunikasi yang efektif melalui media. Siapapun tentu bisa menjadi penguasa media. Namun, harapan kita semua adalah agar penguasa media mestinya jatuh ke tangan warga negara yang baik dan beretika. Untuk konteks Indonesia, umat Islam harusnya memiliki andil yang besar dalam pengelolaan media di negara ini. Jika penguasa media mampu memberikan informasi yang positif dan konstruktif, maka warga sekitar akan bisa terpengaruhi dan menjadi komunitas yang beradab.

Buku ini lahir untuk tujuan tersebut, sesederhana itu. Dengan mengambil spesifikasi dua sub-topik yaitu manajemen bisnis di korporasi media dan komunikasi bisnis di industri media, buku bunga rampai hasil tulisan dosen-dosen UIN Sunan Ampel Surabaya ini diharapkan bisa memberikan secercah cahaya untuk membantu kita semua dalam memahami kajian media, di saat ini dan di era mendatang yang tidak pernah menentu.

UINSA Press
Gedung Pusat Percetakan UINSA
Jl. A. Yani 117 Surabaya

ISBN 978-602-332-086-8
9 786023 320868